فنون

العلاقات العامة

دكتور

صفوت محمد العالم

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الطبعة الأولى

٢٠٠٢

فنـون

العلاقات العامة

٢٠٠٢ م

بسم الله الرحمن الرحيم

" سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا ،

انك أنت العليم الحكيم "

صدق الله العظيم

مقدمـــــة

تعد العلاقات العامة أحد العلوم المهمة التى توظف فنـــون الاتصال والإقناع لتدعيم العلاقات الإيجابية والودية بين المؤسسة وجماهيرها النوعية خاصة مــــع تطــور العلاقـــات الإنســـانية والاجتماعية وتزايد علاقات الاعتماد المتبادل بيـــن التنظيمـــات والأفراد مما يتطلب ضرورة إحداث التوازن فى المجتمع ورعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من ناحية وبيـــن المؤسسة وجماهيرها النوعية من ناحية أخـــرى ، حيــث تـــهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التى تسهم وتساعد فى إقامة وبناء العلاقات الودية والإيجابية المفعمة بالثقة والتفـــاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها النوعية المختلفة .

ويتكون هذا الكتاب " **فنون العلاقات العامة** " من أربعـــة فصول رئيسية ، الفصل الأول وموضوعه العلاقات العامة مـــن حيث التطور والمفـــهوم والتعريـــف والمفـــاهيم ذات العلاقـــة الارتباطية بالعلاقات العامة ، ومبادئ العلاقات العامة ودعائمها ، اما الفصل الثانى يتناول وظائف ومجالات العلاقات العامة حيـــث يتم شرح وتحليل إحدى وعشرون وظيفة من الوظائف المهمــــة والحيوية للعلاقات العامة لتحقيق أهدافـــها فـــى علاقاتـــها مـــع الجماهير النوعية ، والفصل الثالث يتناول العلاقات مع الجمـــاهير ويشرح مفهوم الجمهور فى العلاقات العامة وفنـــون الاتصـــال

والاقناع فى التعامل مع الجماهير الداخلية وجماهير المساهمين والموردين والمستهلكين والمجتمع المحلى .

أما الفصل الرابع والأخير فيتناول تنظيم أجهزة العلاقات العامة من حيث المبادئ والخطوات والأشكال التنظيمية والخصائص والمواصفات الواجب توافرها للعاملين فى أجهزة العلاقات العامة.

ختاما أتمنى لجميع أبنائى الطلاب وزملائى الدارسين والممارسين لمجالات عمل العلاقات العامة وفنونها المختلفة كل السداد والتقدم والتوفيق ..



العلاقـــات العـــامة

التـــطور

التعريف والمفهوم

الفنون والمبادئ

الفصل الأول

العلاقـات العـامة

التطور - التعريف والمفهوم - الفنون والمبادئ

تمهيد :

تعد العلاقات العامة من الوظائف المهمة والحيوية فى المؤسسات الحديثة ، إذ تؤدى دورا بالغ الأهمية فى تشكيل اتجاهات الجماهير وتسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها النوعية من خلال البحث وجمع المعلومات وتحليلها وصياغة السياسات ووضع الخطط والبرامج الاتصالية والاقناعية وتصميم الحملات الإعلامية والإعلانية ٠

وقد أدى التطور الهائل فى وسائل الاتصال والإعلام وازدياد قوة وفعالية وتأثير الرأى العام وتعقد العلاقات داخل المؤسسات وازدياد حدة التنافس فيما بينها فضلا عن تأثير التطور السريع فى تكنولوجيا الاتصال وعصر المعلومات مما ساعد على زيادة فعالية وأهمية العلاقات العامة فى كافة المؤسسات والإدارات الإنتاجية والخدمية فى المجتمع٠

وتعد العلاقات العامة علما يوظف فنون الاتصال والإقناع لتدعيم العلاقات الإيجابية الودية بين المؤسسة وجماهيرها النوعية خاصة مع تطور العلاقات الإنسانية والاجتماعية وتزايد علاقات الاعتماد المتبادل بين التنظيمات والأفراد مما يستلزم ضرورة إحداث التوازن فى المجتمع ورعاية العلاقات الإنسانية السليمة

بين أعضاء المؤسسة من ناحية وبين المؤسسة وجماهيرها من ناحية أخرى ، حيث تهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التى تسهم فى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرية النوعية المختلفة ٠

أى ان العلاقات العامة علما له أصوله وقواعده العلمية الراسخة كما تعد فنا تطبيقيا رفيع المستوى ونشاطا هادفا بناءا فى سبيل تحقيق الأهداف الاتصالية والاقناعية المطلوبة ، وهى من الوظائف الحيوية المهمة فى المؤسسات الحديثة ، إذ تؤدى دورا بارزا فى تسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها معتمدة فى ذلك على البحث والتحليل وصيانة السياسات وتصميم الخطط والبرامج وتخطيط الحملات الإعلامية ، بحيث أصبحت العلاقات العامة أحد سمات المجتمعات والتنظيمات المتحضرة أذ ان الوجود السليم لإدارة العلاقات العامة داخل التنظيم الإدارى للمؤسسة وتطبيقها بالمفهوم العلمى الصحيح يعد إحداهم مؤشرات النجاح للمؤسسة وتقدمها ٠

وتستهدف العلاقات العامة تحسين معرفة المجتمع بالمنتجات والخدمات أو الأنشطة التى تقوم بها المؤسسة وهى تستهدف أيضا خلق وحماية العلاقات الودية الطيبة بين أعضاء الجماعة ومختلف قطاعات الرأى العام فى المجتمع وتحسين الاتصالات بينها وذلك بتقديم المعلومات الكاملة إلى كل الفئات التى تتعامل مع المؤسسة واستخدام الفنون والأنشطة المناسبة

سواء فى الاتصالات الداخلية مع العاملين أو الاتصالات الخارجية مع الجماهير الخارجية بحيث صارت العلاقات العامة أحد الوظائف المهمة والحيوية للمشروع والتى تتسم بالفعالية والتأثير والحتمية والاستمرار •

التاريخ الحديث للعلاقات العامة:-

وضح ايفى لى Ivy Lee العديد من المبادئ المهمة التى أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة التى بدأت مع بداية القرن الماضى حتى وفاته ١٩٣٤ وتتمثل أهم المبادئ التى حددها للعلاقات العامة فيما يلى : -

- النشر وحده لا يكفى لكسب تأييد وثقة الجماهير وان القول الجميل لابد أن يسانده الفعل الجميل مما يؤكد ضرورة وأهمية ان ترتبط الأقوال بالأفعال مما يزيد الثقة والمصداقية بين المؤسسة وجماهيرها •
- التأكيد على أهمية وضرورة العنصر الإنساني • بقوله " اننى أحاول دائما ان أترجم الدولارات والأسهم والسندات الى مصطلحات إنسانية " •

وقد نصح رجال الأعمال بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياساتهم وعدم المبالغة فى النشر ومخاطبة الجماهير مباشرة وعدم إخفاء قراراتهم وسياساتهم .

- أكد ايفى على مبدأ مهم وهو " اعرف جمهورك " وقد انتقد

السياسة التى كان يتبعها بعض رجال الأعمال والتى جسدها فندربلت - " سحقا للجمهور انا لا اعتقد فى الهراء القائل بأننا نعمل لمصلحة أحد فنحن نعمل ما فيه مصلحتنا فقط " .

وهو ما يوضح دور ايفى لى فى التأكيد على أهمية دراسة ومعرفة الخصائص النفسية والاجتماعية لكل فئات الجماهير النوعية مما يزيد من فعالية التعامل والاتصال الاقناعى الايجابى مع تلك الجماهير النوعية وضع ايفى لى الأسس والمبادئ الخاصة بالتعامل بين ادارات العلاقات العامة ومكاتبها والصحافة فيما اسماه " اعلان المبادئ " وذلك بتأكيده ان مكتبه للعلاقات العامة يستهدف تزويد الصحافة بالاخبار وهو ليس وكالة للاعلان وان اخباره تتسم بالدقة والموضوعية .

- أكد ايفى لى أهمية الصورة الإنسانية للمسئولين والقادة السياسيين والتى تبرز من خلال المشاركة الاجتماعية لكل من حوله . حيث نجح فى تغيير صورة روكفلر رجل الأعمال الأمريكي وذلك بتقديم صورته الإنسانية الحقيقية الى الجمهور فى وسائل الأعلام حيث لا يكفى ان تفعل الخير .. دائما لابد ان يعلم الناس ما تفعله من خير "

- افتتح ايفى لى مكتبا للعلاقات العامة ولم يقتصر نشاطه على

- المجالات الداخلية بل كان رائدا أيضا فى العلاقات العامة الدولية وقد اتهم من بعض الصحف " الفى لى لسان هتلر " خلافا للحقيقة حيث حرص على امداد الصحف الامريكية بالمعلومات اللازمة عن الشئون الالمانية ، فى محاولة لاستعادة ثقة العالم فى المانيا ،

تعريف العلاقات العامة ومفهومها :

لكل تخصص علمى المفاهيم والمصطلحات الخاصة بـه والتى يسعى دائما الى بلورتها وتحديدها ، وقد تختلف التعاريف الخاصة بالمصطلح الواحد ، بحيث يرى البعض مفهوم العلاقات العامة فى ضوء الفكر الإدارى أو من وجهة نظر علم الاتصال والأعلام أو التسويق أو علم الاجتماع • وفيما يلى تتناول أهم التعاريف المختلفة للعلاقات العامة •

- ففى سنة ١٩٢٣ عرف ادوارد بيرتيز العلاقات العامة بأنها " تلك العملية التى يتم من خلالها تقديم المعلومات الاقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق الاتصال الاقناعى والاتصال بالجمهور الداخلى والخارجى"•

ويؤكد بيريتز ان العلاقات العامة تستهدف من خلال الاتصال والمعلومات تحقيق الإقناع والتكيف وكسب التأييد العام لنشاط المؤسسة ، إذ يعد التكيف عنصرا أساسيا فى العلاقات العامة ، حيث ان المؤسسة التى تواجه عدم التكييف تكون عرضة لمواقف وأحداث قد تمس سمعتها ومكانتها فى المجتمع•

- ويقدم قاموس ويبستر فى طبعته الحديثة تعريفا آخر للعلاقات العامة حيث يرى أنها نشاط يستهدف تنشيط العملية الاتصالية بهدف خلق الثقة بين المنظمة وجماهيرها من خلال نشر

المعلومات التى تفسر وتشرح وتنمى العلاقات المتبادلة بالإضافة إلى دراسة ردود الأفعال وتقييمها •

- ويتفق كل من هارلو Harlow وفرازر Frasser على ان العلاقات العامة تمثل وظيفة ادارية مميزة تساعد فى تدعيم الخطوط المتبادلة للاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجماهيرها ، وتتضمن حل المشكلات وادارة الصراع والاتصال بالجمهور وإحاطة المؤسسة علما باتجاهات الرأى العام مما يساعد فى إمكانية التنبؤ بميول واتجاهات الجماهير •

- ويرى تشايلدز ان العلاقات العامة هى جميع النواحى المتعلقة بالسلوك الشخصى او سلوك المؤسسة والتى تتميز بان لها اهمية اجتماعية وليست فردية ، وهى خدمة مصالح الجمهور من خلال اتقان فن التعامل معه • أى ان العلاقات العامة تهتم بالجماهير النوعية وتعمل على حل مشكلاته باستخدام أنسب الوسائل والتكنيكات الاتصالية •

- ويذهب هربرت باوس الى ان العلاقات العامة هى بناء السمعة الطيبة والتى تستهدف كل مؤسسة تطويرها وتحسينها لدى جماهيرها ، بحيث يكون لكل فرد وعضو عامل بالمؤسسة علاقات ومسئوليات وهى تمثل نظاما تكامليا يؤكد على تصرفات المؤسسة كعضو صالح فى المجتمع•

وتبرز مهمة العلاقات العامة فى توجيه المؤسسة نحو ما يحقق

التوازن بين أهداف الإدارة وجهود العاملين والمتعاملين معها ٠

ويعرف كا تفيلد العلاقات العامة بأنـــها " الفلســفة الاجتماعيــة للإدارة والتى تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياســتها المعلنــة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه ٠

مما يبرز مدى تنامى الفلسفة الخاصة بـالإدارة وتحملــها مسئوليتها الاجتماعية نحو المستهلكين والعمال والمجتمع المحلــى وغيرها من الجماهير النوعية ٠

والعلاقات العامة وفقا لتعريف " كندال " عملية يتــم مــن خلالها تبادل النفع بين الوحـــدات الاجتماعيــة بصــورة تدعــم العلاقات مع الجماهير النوعية ٠ وهى تمثل ظاهرة تتســم بــها المجتمعات المتحضرة وتعد بمثابة نسق دفاعى يســتهدف وقايــة المؤسسة من كافة أشكال النقد أو الهجوم الذى قد يمــس مكانــة المؤسسة ويسئ إلى سمعتها ومحاولة الدفاع عن الصورة المثلــى للمؤسسة المنطبعة فى اذهان الجماهير وهى تمثل نظاما وقائيــا يطمح الى تحقيق الفعالية والتأثير وكفلسفة توجه عمل العلاقــات العامة داخل وخارج التنظيم الادارى ٠

وقد عرفها المعهد البريطانى للعلاقــات العامــة بانــها " الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لاقامة واستمرار الفــهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها " ٠

ويرى بول جاريث ان " العلاقات العامة ليســت وســيلة

دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتـــها الحقيقية وانما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقـة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترامه ٠

ويشير ويتر الى صعوبة الوصول الى تعريـــف مقبـول متعارف عليه فى مجال العلاقات العامة ، حيث تناقش العلاقـــات العامة قضايا معنوية وأخلاقية وعملية ، كما تمثل قنـــاة وسـيطة تمر عبرها أراء واتجاهات الجمـــاهير بـــهدف ترشـيد القـــرار الإدارى وهى تمثل ضمير المؤسسة وممارسة تطبيقية للمسـئولية الاجتماعية ٠

ويمكن النظر الى العلاقات العامة على انها العلاقات مـــع الجمهور واكتساب ثقته وتأييده وهى تعد برنامج مخطـــط مـــن السياسات ونماذج السلوك التى تهدف الى بناء ودعم الثقـــة فـــى المؤسسة وهى تسعى الى فهم سلوك الجمهور واســـتنتاج ارائـــه واتجاهاته وكيفية التأثير فى تلك الاتجاهـــات وتشـــكيلها بـــهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل ٠

وتعد محاولة ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعـــهد العلاقات العامة الامريكى من أبرز محـــاولات التقنيـــن العلمـــى للعلاقات العامة ، حيث قام بدراسة تحليليـــة لبعـــض الحـــالات العملية فى عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة ٠

واستخلص من هذه الدراسة ان العلاقات العامـــة فـــى حاجة الى العناصر الستة التالية : -

١- فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقيه والاتصال المقصود هنا هو الاتصال المزدوج باعتباره الوظيفة الاولى للعلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة ٠

الإعلام الصاعد من الجماهير النوعية إلى الإدارة العليا عن طريق جمع المعلومات والبحوث والدراسات وقياس الرأى العام والأعلام الهابط يتمثل فى الوسائل الموجهة من المؤسسة الى الجماهير فى صورة قرارات وتعليمات وأوامر وتوجيهات وأخبار وتحليلات وذلك بهدف كسب التفاهم والتأييد ٠

٢- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها ، وهو ما يستلزم فهم السلوك البشرى الذى يعد الموضوع الرئيسى للدراسات الاجتماعية والنفسية ٠

٣- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الإدارات الفرعية الأخرى مما يستلزم ضرورة توافر خلفية علمية فى مجال الإدارة وادارة الأعمال لدى المتخصصين فى مجال العلاقات العامة ٠

٤- ضرورة اقتراب ادارة العلاقات العامة من مستوى الإدارة العليا ، اذ أن برامج العلاقات العامة لابد أن تكون منسقة مع السياسات الخاصة بالمؤسسة ، كما ان سياسات المؤسسة وقراراتها يجب أن تتفق مع مصالح الجماهير واتجاهاتها ٠

٥- أهمية العنصر الأخلاقى فى الممارسة المهنية لانشطة

العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وضـرورة إحساسها بالمسئولية الاجتماعية والتزامها الصدق والموضوعيـة فيما يصدر عنها من معلومات وقرارات وموضوعات.

٦- ضرورة التعرف على رجع الصدى Feedback لأنشـطة العلاقات العامة ، وتقويم مدى فعاليتها فى تحقيـق الأهـداف والتغلب على المشكلات التى تتعامل معها .

وقد استخلص روبنسون من العناصر السـابقة التعريـف التالى للعلاقات العامة .

العلاقات العامة كعلم اجتماعى سلوكى تطبيقى ، هى تلك الوظيفة التى تتضمن : -

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير النوعية المختلفة التى لها علاقة بالمؤسسة .
- مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفـاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها وتحديد سياسات المؤسسـة وقراراتها .
- تحقيق التوازن والتكيف بين أهداف وسياسات المؤسسة واهـداف ومصالح واحتياجات الجماهير النوعية التى له صلة بالمؤسسة .
- تخطيط وتنفيذ البرامج الاتصالية والاقناعية التـى تسـتهدف كسب تفاهم الجماهير النوعية ورضاها .

المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة

نتناول فيما يلى طبيعة العلاقة بين العديد من المفاهيم والمجالات ذات العلاقة الارتباطية بمفهوم العلاقات العامة مثل مفاهيم العلاقات الإنسانية والعلاقات الأجتماعية والإعلان والتسويق والترويج والنشر والدعاية وذلك كما يلى :

١- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:-

يقصد بالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتى وجدت مع العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات • ويعنى اصطلاح العلاقات الإنسانية بطبيعة العلاقات فى محيط العمل حيث قام فريدريك تايلور بدراسات العمل والفرد العامل اذ أن جوهر العلاقات الإنسانية هو مدى ايمان الإدارة واعترافها بالجوانب النفسية والمعنوية للافراد ، وتحقيق رفاهيتهم وخلق مناخ نفسى ايجابى يدعم الثقة والتعاون المتبادل بين الافراد والادارة بما يحقق الرضا الوظيفى وزيادة الانتاجية•

ولا يمكن الفصل النهائى بين العلاقات العامة والإنسانية إذ أن الهف من كليهما تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع • وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية والاهتمام بدراسة سلوك الافراد والجماعات على أسس علمية

ورعاية العلاقات الإنسانية وكسب ثقة الجماهير وتفاهمها . وتحقيق التكيف الاجتماعى ، والاهتمام بالجماهير على المستوى الداخلى والخارجى سواء فى المجتمع المحلى أو القومى . أما العلاقات الإنسانية فهى جزء من كل وتهتم فى المقام الأول بالجمهور الداخلى على اختلاف مستوياته وفئاته المختلفة .

ويتمثل الاختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية ، فى أن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة إدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف عن الاله بميوله واهتماماته واتجاهاته الذاتية ، اما العلاقات العامة فقد نشأت لادراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذى يستحق الرعاية والاهتمام بل ايضا الجمهور الخارجى الذى يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها ، أى ان العلاقات العامة لها هدف مزدوج يتمثل فى تطوير أساليب التعامل مع الجمهور الداخلى والاهتمام بالجمهور الخارجى اما العلاقات الإنسانية فتهتم بالفرد العامل بصفته منتج ولذا تقتصر على علاج المشاكل الخاصة بالعمل .

أى ان العلاقات العامة تتهم بالأسس والمبادئ والأنشطة الاتصالية التى تستهدف بناء علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة ويمتد دورها ليشتمل التنسيق فى بناء علاقاتها المتنوعة ، بينما العلاقات الإنسانية فهى فن التعامل المرتكز على وضوح الرؤية فى دراسة الأفراد والجماعات وإشباع الحاجات الاجتماعية والتنمية الاقتصادية وتوفير البيئة المريحة فى مجال العمل

ومراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية والقيم الإنسانية بين الإدارة والعمال •

٢ـ العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية :ـ

يقصد بالعلاقات الاجتماعية تدعيم الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد فى المجتمع وتنشأ من طبيعة اتصالهم وتبادل مشاعرهم ومشاركتهم مع بعضهم البعض وتفاعلهم فى المجتمع ن وتهتم أيضا بالسلوك الاجتماعى الذى يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وأسلوب عمل الجماعة ، حيث تعتبر الفئة الاجتماعية هى أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والاخرين •

وتهتم العلاقات العامة بالسلوك الاجتماعى بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية ، حيث توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة وتتشابك وتترابط أدوارهم الاجتماعية ترابطا شديدا • ويمكن فى هذا السياق ان نفرق بين نوعين من العلاقات أولهما العلاقات الإيجابية وهى التى تؤدى إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى بالعلاقات المجمعة أو العلاقات البناءة ، وثانيهما العلاقات السلبية وتتمثل مظاهرها فى الصراع والخلاف وهو الأمر الذى يؤدى إلى هدم وتقويض التنظيم الاجتماعى •

وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بنوعيها السلبى والإيجابى وتستخدم البحوث العلمية فى قياس تلك العلاقات للوصول الى افضل وسائل وأساليب التوجيه والإقناع للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات ، وتتضمن العلاقات العامة فى نشاطها جانبا اجتماعيا وإنسانيا وأخلاقيا واجتماعيا بما يحقق فى النهاية نجاحها فى تحقيق أهدافها الاتصالية .

٣ـ العلاقات العامة والتسويق :ـ

يمكن تعريف التسويق بأنه النشاط الذى يحكم التدفق الاقتصادى للسلع والخدمات بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع كما يرى البعض بأنه النشاط الخاص بتسعير وتوزيع السلع والخدمات والأفكار والترويج لها بهدف إشباع رغبات الأفراد والمنشآت ويمكن ان تعرف الوظيفة التسويقية بانها مجموعة الأنشطة ا المتكاملة التى تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل ، وحتى يتحقق ذلك فان إدارة التسويق فى المؤسسة تقوم بوظيفتين أساسيتين :-

أولهما خلق الطلب على منتجات المؤسسة من خلال تحديد الفرصة التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات والإعلان والبيع الشخصى وترويج المبيعات والتسعير والتمييز

وثانيهما خدمة الطلب من خلال التحقيق الفعلى لعملية

التبادل بواسطة التخزين والنقل وتنفيذ الطلبات والضمان ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء وتمويل التسويق والتسعير وغيرها ٠

ويمكن تعريف التسويق بأنه ، الجهود التى يبذلها الأفراد والجماعات فى اطار ادارى واجتماعى معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والخدمات والقيم من الاخرين ٠

ويحتاج التسويق الى الجهود التسويقية لادارة العلاقات العامة فى تدعيم صورة المنشأة وتحسين الانطباعات المتكونة عنها لدى الجماهير وخلق الثقة والتفاهم وبناء علاقات الوئام مما يساعد فى زيادة حجم المبيعات وزيادة اقبال الجماهير على شراء السلع والخدمات التى تقدمها المؤسسة ٠

٤ـ العلاقات العامة والإعلان: ـ

يمكن تعريف الإعلان بانه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية البيعية غير الشخصية المدفوعة الاجر والتى تنشر او تعرض او تذاع من احد وسائل الاتصال وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد ومستهدف ٠

وهو أيضا " الجهود الاتصالية البيعية غير الشخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار باستخدام وسائل الاتصال

الجماهير نظير اجر معين مع وضوح شخصية المعلـــن ، أى ان الإعلان عملية اتصالية يستهدف أحداث اثر محدد يتمثل فى إقناع الجمهور ودفعه إلى سلوك معين يتمثل فى الإقدام على الشـــراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها ٠

ويلاحظ ان العلاقات العامة تستخدم الإعلان باعتباره احـد الوظائف الاتصالية التى تحققها ، أى أنها اكـــثر شـــمولاً مـــن الإعلان ، أذ تربط بكافة العمليات الاتصالية التى تحدث داخـــل وخارج المؤسسة بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية ٠

والإعلان يكون مدفوع الأجر ، أمـــا العلاقـــات العامـــة فتوظيف الأبحاث والدراسات لفهم الجماهير ٠ وقد تلجـــا الإدارة للإعلان فى بعض الفترات الزمنية إلا أنها قد لا تســـتخدمه ، إلا ان العلاقات العامة تتسم بالديمومة والاستمرار ، وبينما الإعـــلان لا يستخدم الأ شكل أو اثنين من أشـــكال الاتصـــال فـــى حيـــن تستوعب العلاقات العامة كل الأنشطة والفنون الاتصالية ويعـــد الإعلان أحد الأدوات أو الأنشطة التى تستخدمها العلاقات العامـــة بهدف خدمة أهداف العلاقات العامة للتأثير فى جمـــهور معيـــن ودفعه للسلوك المطلوب الذى تتحقق من خلال اهداف المؤسسة٠

أى ان الهدف الرئيسى للإعلان هو البيع أما العلاقـــات العامـــة تستهدف تحقيق الإقناع والفهم المتبادل عـــن طريـــق الأعـــلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات ٠

٥ـ العلاقات العامة والترويج ٠

يمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التى يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ، ومن أهم هذه الاتصالات البيع الشخصى والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات كالهدايا والمعارض والمسابقات والحوافز السعرية ونوافذ العرض والهدايا الشخصية والعينات والكوبونات ٠٠ وغيرها ٠

والهدف الرئيسى من العملية الترويجية هو تعريف واقناع وحفز ودفع المستهلكين باعتبار جانب الاتصال فى العملية التسويقية ويلعب الترويج دورا رئيسيا فى المزيج التسويقى سواء فى منشآت الأعمال التى لا تهدف الى الربح ، حيث يعد الترويج المتحدث الرسمى باسم المنشأة الذى ينقل سياساتها بالتفصيل الى المستهلك أو المشترى الصناعى ٠

وقد يستخدم الترويج العلاقات العامة باعتبارها أحد عناصر المزيج الاتصالى الترويجى للمشروع ٠ كما يستخدم الترويج بعض الأدوات والأشكال الاتصالية التى تستخدمها العلاقات العامة وقد تعمل العلاقات العامة أيضا على توظيف الأنشطة الترويجية فى برامجها وحملاتها الاقناعية والاتصالية ٠

وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة اذ يهدف الترويج إلى التقريب بين المنتج والمستهلك وقد تستخدم

اساليب الاتصال الشخصى فى عملية الترويج ، بينما العلاقـــات العامة تحرص على استخدام جميع أشكال وأســاليب الاتصــال والتأثير والإقناع •

٦ـ العلاقات العامة والدعاية : ـ

الدعاية هى تلك الجهود المقصودة للتأثير فى الغير لاقناعه بفكرة أو رأى أو كسب قضية او شخص او منظمـــة او تغـــير الاراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد أو الجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك •

ويلاحظ ان تعمد أحداث التأثير هنا هو شـــرط أساســى لوجود الدعاية ، فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلامـا لان الرسالة الإعلامية هى تعبير عن فعل حدث أى فعل له رد فعـــل طبيعى ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريـــق الرسالة التى تستهدف أحداث تأثير محدد •

ويمكن التمييز بين انواع الدعاية على الأسس التالية : •

الدعاية البيضاء : - هى التى تخاطب العقل والعواطف الســابقة وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق وتكشف عن المصـــــدر والهدف والاتجاه •

الدعاية السوداء : وتلجا الى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون ان تكشف عن مصدرها او تحدد اتجاهها

او أهدافها مثل الإذاعات السرية وحملات الهمس والشائعات والمطبوعات التى لا تحدد جهة الإصدار والكتابة فى الصحف بأسماء وهمية ٠٠ وغيرها ٠

الدعاية الرمادية : وهى تستند إلى بعض الحقائق التى تتسم بالثبات ولا يمكن إنكارها لكنها تضيف اليها بعض الأكاذيب وتعمل على التغيير والتبديل فى أسلوب التعرض والتناول مما يشكل صعوبة فى كشف حقيقتها ٠ وهى تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وفى بعض الحالات قد تكشف عن مصدرها ٠

- والعلاقات العامة قد تستخدم الدعاية باعتبارها إحداهم الأدوات والأساليب التى تستخدمها ولكن الهدف منها هو الإقناع الأمين والتأثير الإيجابى فى الرأى العام لخدمة الصالح العام ٠ إذ ان العلاقات العامة تقوم على الصدق والواقعية وتحقيق الفهم المتبادل والصدق والإقناع غير المغرض بما يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور والمجتمع ٠
- وختاما نود ان نؤكد أن العلاقات العامة فى سبيلها إلى تحقيق أهدافها ووظائفها تستخدم كل من الإعلان والتسويق والترويج والدعاية والإعلام باعتبارها كأدوات وأساليب لنشر الحقائق والمعلومات بهدف التأثير الواعى الهادف لخدمة مصالح المؤسسة وجماهيرها ، ومن غير المقبول علميا الخلط أو الترادف بين العلاقات العامة وغيرها من الأنشطة والأدوات الاتصالية الأخرى ، حيث يتسع مجالها ليشمل كل

الفنون الاتصالية فى تخطيط البرامج الاقناعيـــة والحمــلات الإعلامية والاتصالية ، إذ تعد أنشطة أوسع واشمل من تلــك الفنون الاتصالية ، فضلا عن كونها نشاطا اتصاليا شاملا لـــه أهداف انسانية وأخلاقية واجتماعية واقناعية .

مبادئ العلاقات العامة ودعائمها

تتمثل المبادئ الأساسية للعلاقات العامة فيما يلى :-

١- احترام الرأى العام وكسب ثقة الجماهير :-

تقوم العلاقات العامة على مبدأ مهم يتمثل فى احترام رأى الفرد وضمان حقه فى التعبير عن ذلك الرأى ، وتقوم أيضا على توفير المناخ الحر الملائم لتكوين الرأى العام تجاه كل القضايا والموضوعات وتستهدف كسب ثقة الجماهير والحصول على تأييدها ومساندتها وتدعيم علاقات الود والتفاهم معها .

٢- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

أذ يجب اولا تدعيم العلاقات الودية والإيجابية مع الجمهور الداخلى للمؤسسة وكافة العاملين بها على اختلاف مستوياتهم ، إذ ان كل فرد فى هذا الجمهور يمثل قائدا للرأى للجماهير الخارجية الأخرى فضلا عن انتشاره وتداخله بين كافة الفئات النوعية من الجماهير مما يجعله هو البداية الحتمية للعلاقات الإيجابية الناجحة مع الجماهير الخارجية ، فضلا عن ان الصورة الذهنية المنطبعة لدئ الجماهير الخارجية ما هى الا انعكاس للاتجاهات والاراء والصور الذهنية التى سبق تكوينها لدى جميع فئات الجمهور الداخلى .

٣ ـ الالتزام بالمبادئ الأخلاقية : ـ

يستهدف نشاط العلاقات العامة بصفة أساسية دعم شخصية المؤسسة بالهيئات الإنسانية الإيجابية لدى فئات الجمهور ، وتقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل الثقة والمصداقية والنزاهة والأمانة والموضوعية والتفاهم المتبادل • إذ ان العلاقات العامة هى مهنة إنسانية أخلاقية فى المقام الاول •

٤ـ اتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور :

حيث تستهدف المؤسسة الى اتباع سياسة الوضوح والمكاشفة بتقديم لمعلومات الموضوعية الصادقة والحقائق الثابتة عن كل القضايا والموضوعات للجمهور ، إذ ان الأساسي السليم للعلاقات العامة هو مصارحة الجمهور بالحقائق والمعلومات تفاديا للشائعات وحملات الهمس التى قد تمس سمعة المؤسسة وتؤثر على علاقة الثقة والمودة بينها وبين جماهيرها •

٥ـ تبادل الثقة وتبادل المعلومات بين المنظمة وجماهيرها

من ألاهمية ضرورة اجراء الحوار وتبادل المعلومات بين الأداة والجمهور ، أذ من الأفضل ان تكون إدارة المنظمة على علم تام بكل ما يدور عن علاقاتها بالجمهور ، ومما لا شك فيه ان مبدا قبول العلاقات العامة لاعطاء المعلومات معناه وجود الثقة من الجمهور تجاه المنظمة وايضا من المنظمة نحو

الجمهور ، ويحقق تبادل الثقة وتبادل المعلومات بين المنظمة والجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا يعتمد على المحيط الخارجى والأحداث السائدة فى المجتمع ومعرفة المستوى الفكرى والثقافى للجمهور المستهدف .

٦ـ العلاقات العامة هى الفلسفة الاجتماعية للإدارة : ـ

حيث ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنسانى وتحسين الظروف الاجتماعية لجماهير العاملين وتطوير ظروف ومناخ العمل داخل المؤسسة وتحقيق التفاهم والانسجام وتدريب الجمهور على تحمل مسئوليته الاجتماعية بما يحقق التفاعل الاجتماعى داخل المؤسسة ، ويجب ان تأخذ فى الاعتبار الاهتمامات والاحتياجات الخاصة بالجماهير عند اتخاذ القرارات والتزام الادارة بسياسة المسئولية الاجتماعية وتلبية الاحتياجات الأساسية للجمهور الداخلى مثل الرضا الوظيفى وتكافؤ الفرص والروح المعنوية أما الجمهور الخارجى فيجب الاهتمام بمستوى الجودة المناسبة للخدمة أو السلعة وحماية البيئة وتحسين مستوى الخدمات للمجتمع المحلى المجاور للمؤسسة .

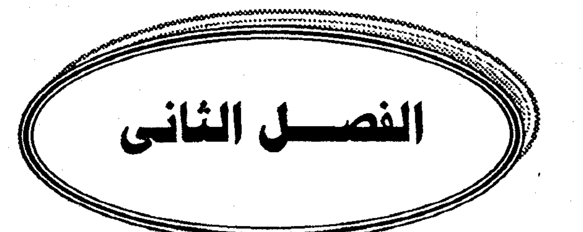
٧ـ العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة : ـ

حيث تهتم العلاقات العامة بدراسة طبيعة وخصائص التنظيم الإداري فضلا عن كونها وظيفة ادارية أساسا وتقوم بكل العمليات والأنشطة الإدارية ، إلا انها لها جانبها الاستشارى الذى

يتمثل فى تقديم النصح والمشورة للإدارة بما يسهم فـــى ترشـــيد القرارات الإدارية والتنفيذية وذلك من خلال القيـــام بالعمليـــات الاتصالية المختلفة • وهو سوف يساعد فى إيجاد أكبر قدر مـــن المعرفة التبادلية المشتركة بين العاملين داخل المؤسسة والإدارة.

٨ـ العلاقات العامة احد فنون الاتصال : ـ

حيث تعد العلاقات العامة عملية اتصالية تحكم العلاقة بـين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، إذ أن الاتصال احـــد أهم أدوات العلاقات العامة بجميع أدواته وأساليبه المباشرة وغير المباشرة ، أذ يهدف الاتصال الى تكييـــف العلاقـــات لمصـــالح المؤسسة وأهدافها فى اطار فهم عقلية الجماهير ودراسة المصالح المشتركة بين الجماهير ورسم الخطط التأثيرية والاقناعية وفقـــا لها مما يهدف فى النهاية الى كسب الســـمعة الطيبـــة وتدعيـــم الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة •



وظائف ومجالات العلاقات العامة

الفصل الثانى

وظائف ومجالات العلاقات العامة

يلاحظ أن أهداف أية مؤسسة من المؤسسات تشكل وتحدد أهداف الإدارات التى تضمها ، حيث ان هذه الإدارات قد تـــم إنشـــاؤها لتقابل احتياجات تنظيمية محددة ولذلك ترتبـــط إدارة العلاقـــات العامة فى آية مؤسسة ارتباطا كاملا بها وبالإدارات الأخرى التى توجد داخلها •

ورغم تباين أهداف المؤسسات وطبيعة أعمالها ، فـــهناك من يرى أن إدارات العلاقات العامة فى جميع المؤسسات علـــى اختلاف أنواعها وأشكالها ، تمارس أنشطة متشـــابهة وإذا كـــان هناك اختلاف فى الممارسة ، فان هذا الاختـــلاف اختلافـــا فـــى الدرجة لا فى النوع •

ونحن نرى عكس ما تقدم ، اذ أن طبيعـــة أعمـــال المؤسســـات وأهدافها قد تفرض لونا معينا من ألوان النشاط المختلفة ، وذلـــك لأن ادارات العلاقات العامة لا تعمل فى فـــراغ أو اســـتقلالية ، لأنها تقوم بوظائف تتكامل مع باقى وظائف الإدارات الأخـــرى بالمؤسسة •

ومعنى ذلك أن هناك تفاوتا بين الأنشطة التـــى تمارســـها إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة ، ويرجـــع هـــذا التفاوت إلى عدة عوامل أهمها :

١- طبيعة عمل المؤسسة ٠

٢- أهداف المؤسسة وسياساتها وتقاليدها ٠

٣- حجم المؤسسة ٠

٤- طبيعة الجماهير التى تتعامل معها ٠

٥- مدى كفاءة العاملين فى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة ٠

٦- نظرة الإدارة العليا بالمؤسسة إلى إدارة العلاقات العامة ٠

وسنتناول فيما يلى أهم وظائف ومجالات عمل إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة :

اولاً : جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة وجماهيرها :

تولى إدارات العلاقات العامة هذه العملية عناية خاصة ، وذلك لأن المعلومات والحقائق التى يجمعها خبراء العلاقات العامة واخصائيوها عن المؤسسة وعن جماهيرها ٠ سواء الداخلية أو الخارجية - تعتبر بحق حجر الزاوية والاسس الأول الذى تبنى عليه خطط المؤسسات وسياساتها وبرامجها ٠

والمعروف أن اهداف المؤسسات وقراراتها لابد وان تتصل بالواقع الحقيقى لا بالاحلام والخيالات ، ومن ثم لا تدخر ادارات العلاقات العامة بالمؤسسات الكبرى جهدا لمعرفة كافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة كتاريخها ، وأهدافها ، وطبيعة اعمالها ، والتطورات التى مرت بها ، ومشروعاتها فى المستقبل ، وثقلها فى المجتمع ٠٠٠ وما الى ذلك ، كما تبذل

قصارى جهدها لمعرفة اتجاهات الجماهير ودراسة دوافع سلوكهم بصفة مستمرة ومنتظمة ، لأن ذلك من شـأنه أن يجعـل الادارة على علم دائم باتجاهات الرأى العام ، فيمكنها أن تعالج الازمـات قبل وقوعها ، أو على الاقل قبل استفحالها .

ولا تقتصر ابحاث إدارة العلاقات العامة علـى دراسـة اتجاهات وآراء الجماهير المختلفة وتحليلها وبيان آثارهـا ، بـل انها تشمل كذلك جمع المعلومات الكافية عن العوامـل الاخـرى التى قد تؤثر فى كيان المؤسسة ومركزها الاجتمـاعى وموقفـها ازاء الجماهير ، ومن هذه العوامل مثلا الظـروف الاقتصاديـة المتغيرة التى يلزم رصدها وبيان مغزاها ، ولا شك ان التغـيرات الاجتماعية تلعب دورها فى تشكيل الرأى العام ، وفـى تعديـل أفكار الجماهير عن المؤسسات وعن منتجاتها أو خدماتها ، هـذا فضلا عن أن هناك جماعات النفوذ ، ذات التأثير القـوى علـى اتجاهات الرأى العام ، كالجامعات والمعاهد العلميـة بالـهيئات والجمعيات المختلفة ، ومن هنا جاءت ضرورة دراستها والعنايـة بأخبارها ، والوقوف على اتجاهاتها المختلفة أولا بأول .

ونظرا لأهمية عملية جمع المعلومات والحقائق المتعلقـة بالمؤسسة وجماهيرها ، فـان إدارات العلاقـات العامـة فـى المؤسسات الكبرى قد توكل هذه العملة الى قسم من أقسامها ، هو قسم البحوث والمعلومات ، واذا أمعنا النظر فى أهمية هذا القسـم ، لوجدنا أنه أشبه شئ بأجهزة الإحساس والشعور ، فهو يقـوم

بعمل العين والآذن والآنف والأعصاب بالنسبة للإنسان ، وإذا كانت الحواس السليمة القوية تساعد صاحبها على درء الأخطار والاستمتاع بالحياة ،ـ فان الأبحاث والمعلومات السليمة مثلها مثل النظر القوى والسمع المرهف ، تجعل المؤسسة فى مأمن من الأخطار التى تحدق بها •

ولا يمكن لأية سياسة أن تنجح إلا إذا كانت مبنية على أساس سليم من الأبحاث الصادقة الدقيقة ويقدر ما تصيبه الأبحاث من نجاح فى تشخيص الموقف ، يمكن أن تقدر للخطط الإعلامية مدى نصيبها من النجاح ، ومما لا شك فيه أن الخطة غير الموفقة قد تؤتى بعض الثمار اذا كانت قد رسمت على أسس سليمة من الأبحاث وعلى العكس من ذلك نجد ان الخطة الممتازة لا تنتج أية ثمرة اذا كانت قد بنيت على أبحاث ومعلومات غير سليمة •

وهكذا يتضح لنا أن قسم البحوث والمعلومات فى إدارة العلاقات العامة يلعب دور المخابرات أو الجهاز العصبى ، فمن واجبه القيام بتحليل المؤسسة من الداخل تحليلا موضوعيا دقيقا ، وعلى عاتقه تقع مسئولية دراسة الرأى العام وتحليله وقيامه ، ومعرفة اتجاهات الجماهير إزاء المؤسسة وسياساتها وبرامجها وموظفيها ، كما يقوم هذا القسم أيضا بدراسة وسائل الأعلام ، وتقدير أهميتها وتقييم مدى نجاحها ، وذلك اقتصادا للوقت والنفقات، كما يقوم بدراسة كل جمهور من جماهير المؤسسة ،

وبيان اتجاهاته وخصائصه والتوصية بوسائل الأعلام المؤثرة فيه ، كما يرصد ما يعترى كل جمهور من تغيرات طارئة ، لكـــى تتخذ الإدارة ما يتطلبه الموقف من اجراءات سريعة •

فقسم البحوث والمعلومات فى إدارة العلاقات العامة هـــو بمثابة بنك المعلومات والحقائق والبيانات والإحصائيات المفيـــدة المصنفة تصنيفا دقيقا ، يكون مستعدا دائما لتزويد اجهزة الأعلام والنشر أو كل من يهمهم الأمر بالمعلومات والحقـــائق اللازمـــة حيث ان طلب هذه المعلومات غالبا ما يكون سريعا •

ثانيا : أعلام الجماهير بكل ما يتعلق بالمؤسسة •

تطورت المؤسسات الحديثة تطورا كبيرا ، ممـــا أدى الى تشعب وتعدد علاقاتها سواء بالجماهير الداخلية أو الجمــاهير الخارجية، ويمكننا أن نتصور مثلا علاقات هيئة قنـــاة الســويس بجماهيرها الداخلية الموجودين فى فروع الهيئة المختلفة بمدينـــة الاسماعيلية والسويس وبورسعيد ومكاتبها فى الاماكن المختلفـــة على اختلاف تخصصاتهم ومؤهلاتـــهم وثقافاتـــهم ومراكزهـــم ا لاجتماعية وأعمارهم ••• الخ ، وعلاقاتها بجماهيرها الخارجيـة والتى تتكون من جمهور المتعاملين معها فى مختلف بلدان العـــالم من شركات ملاحـــة وســفن ، وشـــركات تـــأمين ، وجمـــهور المسافرين عن طريقها ••• الخ ، لكى نتحقق مـــن مـــدى التعقيد فى العلاقات الحديثة.

ولما كانت المؤسسات تتعامل مع الجماهير ، فلابــد مــن أعلام هذه الجماهير بكل الحقائق الصادقة المتعلقة بها ، وشرحها ، وتفسيرها ، ومن أجل خلق علاقات من المودة والتفــاهم بيــن الجماهير والمؤسسات .

فالغرض من أعلام الجماهير هو تنويرهم وكسب ثقتــــهم وتأييدهم ، والوصول الى أكبر قدر من التفاهم كخطوة فى ســبيل اقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها ، وما من شك فــى أن الأعلام يلعب دورا خطيرا في ميـــدان العلاقــات العامــة ، وخاصة عندما نريد أن نزيل بعض الاوهـــام العالقــة بأذهــان الجماهير ، أو نصحح بعض المعلومــات الخاطئــة ، أو نعــالج التحيزات الناجمة عن الجهل ، ولكننا مع ذلك نريد أن نؤكد أنــه لا بد أن تقترن الاقوال مع الأفعال ، وذلك لأن الأعلام ليس هدفا يبتغى لذاته ، وانما هو وسيلة يستغلها خبراء العلاقات العامـــة للتفاهم والاتصال بالجماهير ، ومعنى ذلك أنه ليس كل ما تنشــره إدارة العلاقات العامة أعلاما ، فالأعلام هو تلك العمليـــة التــى يترتب عليها تأثير فعلى فى عقلية الفرد او الجمهور ، ومن ثم لا يمكن أن نطلق على ما ينشر من أخبــار أو صــور وتعليقــات وغيرها أعلاما ، الا اذا تحقق ركن احاطـــة الجمــاهير علمــا بمضمون الأعلام ، ولا يتم ذلك الا على اساس دراسة الجمـــهور ، واعداد المواد الإعلامية المناسبة له فــى الزمــان والمكــان والظروف المناسبة.

ويمكن تقسيم الأعلام فى ميدان العلاقـــات العامــة إلـــى قسمين : الأعلام الداخلى ، والأعلام الخارجى ، وينصب الأعلام الداخلى على تقديم الاخبار والمعلومات والحقائق الـــى عمـــال المؤسسة وموظفيها بكافة وسائل الأعـــلام المختلفـــة ، فالاتجـــاه الإنساني الحديث يرى ان العامل لابد ان يعرف كل شـــئ عـــن المؤسسة التى يعمل بها ، كما يتقاضى اجراء ولا يقل حقه فـــى ذلك عن حقه فى الحصول على أجر ، لأن ذلك يؤدى إلى رفـــع الروح المعنوية ، وزيادة المشـــاركة الإيجابيـــة ، والإحســـاس بالمسئولية ، وخلق روح التعاون والأنتماء والولاء ، وذلك مـــن شأنه أن يؤدى الى رفع الكفاية الإنتاجيـــة للعـــاملين ، وتنميـــة مهاراتهم ، وتوسيع دائرة معلوماتهم .

ونقصد بالأعلام الخارجى نشـــر الاخبـــار والمعلومـــات والحقائق على جماهير المؤسسة الخارجية عن طريـــق وســـائل الأعلام المختلفة سواء العامة أو الخاصة ، والمقصود بوســـائل الأعلام العامة الصحافة والإذاعة والسينما والإعلانات واللافتـــات ، وغيرها مما تنتجه وسائل الاعلام العامة ، فالمعروف أن هذه الوسائل تعرض على سائر افراد الجمهور العام ، أمـــا وســـائل الاعلام الخاصة فهى التى تصدرها المؤسسة نفسها ، كصحيفـــة المؤسسة أو نشراتها أو كتيباتها ، وافلامها الخاصة ، وحفلاتـــها ومؤتمراتها وندواتها ... الخ .

ونستطيع أن نستخلص مما سبق ، ان اعلام الجماهير بكل

ما يتعلق بالمؤسسة هو الصرح المتين الذى يمكن أن نبنى عليه الرأى العام ، وتجنيد فئات الجماهير المختلفة ، ولا شك أن الجماهير الواعية ، التى تعرف حقائق الامور ، لا يسهل خداعها أو تضليلها ، بل يمكن الاعتماد عليها اعتمادا كبيرا ، لا تزعزعه الاعاصير أو الدعايات الكاذبة .

ثالثا : الاشراف على الانتاج الاعلامى للمؤسسة.

ويتصل بهذا النشاط عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاعلام والنشر وسنتناول فيما يلى أهم الاعمال التى تقوم بها ادارات العلاقات العامة فى هذا المجال :

١) - انتاج المطبوعات الإعلامية :

تقضى ادارة العلاقات العامة وقتا فى اقناع الصحافة والإذاعة والتليفزيون فى نشر قصة المؤسسة أو تاريخها ، او إنجازاتها فى فترة زمنية معينة أو ما الى ذلك ، حيث انها ترى أنه من صالح المؤسسة نشر تلك القصة او هذا التاريخ أو تلك الإنجازات بدون القيود التى يفرضها المحررون أو معدو البرامج ، وفى مثل هذه الحالات قد لا تجد بدا من إصدار المادة المطبوعة بنفسها ، وعندما يخطط لاعداد هذه المادة بعناية ، فأنها تصبح لازمة لها قيمتها لآى جهد تبذله ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة ، فاذا كان الهدف عرض تاريخ المؤسسة أو وصف اغراضها وسياساتها ومنتجاتها أو خدماتها فيمكنها اعداد

المطبوعات التوضيحية من نشرات وكتب وكتيبات وتقارير وكتالوجات ... وما الى ذلك .

ونظرا لأن المطبوعات تلعب دورا هاما في برامج إدارات العلاقات العامة فينبغي على اخصائي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات التالية قبل البدء في اصدار أي مطبوع :

- أن تثير المادة المطبوعة اهتمام القارئ حتى لا يمل القراءة وأن يحصل على تقديره الشخصي وذلك عن طريق الكتابة في الموضوعات التي تهم القراء المرتقبين.
- الالتزام بالبساطة في عرض المادة المطبوعة .
- الاكتفاء بعرض ماهو ضروري ولازم لتقوية المعنى في ذهن القارئ فالإيجاز ليس هدفا في حد ذاته " إلا أنه لا يجب أن يحد من مغزى الموضوع المطبوع ويحول دون بسط جميع جوانبه .
- التخلص من الألفاظ التي لا فائدة منها ، والحقائق التي لا تخدم في اقامة الأثر العام المراد تحقيقه .
- تخطيط ترتيب المادة المطبوعة ، وذلك باستبعاد الألوان والصور او التزين الذي لا يضيف كثيرا إلى الأثر الذي تصادفه هذه المادة.
- يجب تغطية جميع النقاط بعناية حتى لا تدعو الحاجة إلى إصدار مطبوعات إضافية .

- اختبار هذه المطبوعات قبل الموافقة النهائية علـــى طبعــها ، لأنه ليس كل ما يلقى اهتمام اخصائى العلاقات العامة يجــب أن يلقى بالضرورة اهتمام القارئ •

واذا أضفنا الى مجموعة المطبوعات السابقة والنشرات والكتـــب والكتيبات والتقارير والكتالوجات ، وصحيفة المؤسسة ، لأدركنـــا الى أى حد تتنوع هذه الأدوات جميعا لتتناسب مع مهمة الأعـــلام الداخلى للعمال والمستخدمين ، والأعـــلام الخـــارجى لجمـــاهير المستهلكين والموزعين والمساهمين والموردين ••• وغيرهم•

٢) القيام بأعمال التصميم والرسم والتصوير والتسجيل :

ونقوم ادارات العلاقات العامة بأعمال التصميم والرسم والتصوير على النحو التالى :

_ اعداد جميع التصميمات والرسومات الخاصة بالنشرات والكتب والكتيبات والملصقات واللافتات • • وغيرها •

ـــ اعداد الرسومات والصور التى تنشر فى صحيفة المؤسسة •

ـــ تصميم الاعلانات التى تنشر فى وسائل النشر المختلفة •

ـــ انتاج الافلام الســـينمائية والتليفزيونيـــة وعرضـــها واعـــداد ارشيف لها.

ـــ تفريغ الاحاديث وتصريحات كبار المسئولين عن المؤسســـــة المذاعة وحفظها فى أرشيف خاص •

ـــ اعداد الشرائح الزجاجية التى تستخدم للعرض والشرح والتفسير ، واعداد أرشيف لها ٠

رابعا _ متابعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض على الرأى العام ويكون متعلقا بالمؤسسة :

تقوم ادارات العلاقات العامة بتحليل اتجاهات الرأى العام ، ومن بين الطرق التى تعاونها على التعرف على اتجاهات الرأى العام ، متابعة ما تكتبه الصحف المحلية والأجنبية ويكون متعلقا بالمؤسسة ، وما تذيعه الإذاعة أو تعرضه الأفلام ، لكى تستطيع أن تحدد مشكلاتها ، وتعرف أعدائها من أصدقائها ، ولا شك أن هذه المتابعة الدائمة قد توضح لها مالا تعرفه عن اتجاهات بعض فئات الجماهير نحوها ، ولذلك فانها تقوم بقطع القصاصات المتعلقة بها ، وتحليل مضمونها ، وعمل ملفات خاصة بها ، كما انها قد تقوم بترجمة بعضها الى اللغة العربية اذا كانت منشورة بصحف أجنبية ، حتى يسهل الانتفاع بها ، وتقوم إدارات العلاقات العامة بعمل تقارير لما يرد عن المؤسسة فى الصحف أو غيرها من وسائل الأعلام المختلفة ، وترفع هذه التقارير إلى الإدارة العليا بالمؤسسة حتى تكون على علم دائما باتجاهات الرأى العم نحو المؤسسة ٠

خامسا : الرد على الحملات الإعلامية المغرضة :

تتعرض بعض المؤسسات أحيانا لحملات إعلامية مغرضة من المناهضين لها ولذلك تقوم إدارات العلاقات العامة بها بالرد على تلك الحملات ، وتوضيح الخلفيات التى تقع وراء تلك الاتهامات أو الانتقادات لأن مثل هذه الحملات ان لم يتم الرد عليها فقد تكون لها تأثيرا ضارا على سمعة المؤسسة أو النيل منها •

وهناك عدة اعتبارات ينبغى مراعاتها عند الرد على الحملات الإعلامية المغرضة ، يمكن إيجازها فيما يلى :

_ محاولة احتواء الخلافات والقضاء عليها •

_ أن تكون الردود قائمة على الحقائق بأمانة وصدق وشعور طيب ، لأن الردود العدائية والنزعات العدوانية قد تقود الى تعذر الصفو ، واشعال نار الفتنة ، وتداعى الموقف •

_ بذل قصارى الجهود من أجل اشاعة جو من المودة والتسامح مع مصادر الهجوم والتذرع بالصبر والحكمة مع الاصرار على وجهة النظر التى تؤمن بها •

_ ينبغى أن يراعى دائما أن يكون الحديث متلائما مع مركز المؤسسة ومكانتها التى تربو اليها وتطمع فى أن تنالها بين الاخريات، اذ أن ذلك يساعد فى تنمية السمعة الطيبة بالحفاظ عليها.

ـ يجب أن تزود الأطراف التى لـــها صلـــة وثيقـــة بالمؤسســـة بالمعلومات الوافية عن الظروف والملابسات بأسرع ما يمكن ، على أن يعرف كل من يهمهم الأمر الحقائق كاملة •

ـ إذا تعذر تجنب أسباب الخلاف واحتوائه ، فيجب بذل الجهود لإيضاح الحقيقة الكاملة أمام الرأى العام ، رغبة فى اســـــتمالة الجماهير ، وكسب عطفها وتأييدها بالعدل والشـــرف وينبغـــى تكثيف استخدام كافة الأساليب الممكنة للتعبـــير عـــن حقيقـــة الموقف أمام الاصدقاء ، حتى يستمروا فى تقديم الدعم والعون.

ـ يجب الإسراع فى اتخاذ الإجراءات الإصلاحية التى قد تكـــون لازمة ومفيدة ، أما اذا كانت الحالة لا تســـــتدعى مثـــل هـــذه الإجراءات ، فمن المناسب ايضاح الأسباب ، واذا كـــان مـــن العسير تجنب نشوب الحريق ، فلا أقل من استغلال نوره فـــى اظهار الخدمات الممتازة •

ـ من المناسب قبل الإقدام على إعداد رد حاسم علـــى الـــهجوم الموجه ، اختيار الرأى العام ، فقد يتفشى السخط بين الجمـــاهير بسبب الهجوم الظالم تلقائيا ، وقد يكون الـــرأى العـــام مـــهيئا للمساندة اذا كان الرد على الهجوم قويا ومقنعا ومعبرا عن الثقة بالنفس والاعتداد بالذات •

ويتضح لنا مما سبق أن إدارات العلاقات العامة ينبغى أن تكون فى يقظة دائبة لما يحاك من مؤامرات ، وما ينشر مـــن دعايات أو شائعات مغرضة ضد مؤسساتهم •

سادسا رعاية العلاقات مع العاملين فى وسائل الأعلام:

لا شك أن وسائل الإعلام المختلفة لها قوة تأثيرية هائلة على الجماهير ، أذ أنها تستطيع ان تثير الناس أو تهدئهم ، أو تدخل فى روعهم أفكارا معينة ، كما تستطيع ان تؤثر على اتجاهاتهم وآرائهم.

ولا يمكن لأية ادارة من إدارات العلاقات العامة أن تكتفى بصحيفة تصدرها أو تنشرها لحسابها ، فهى لن تصل الا الى بضعة آلاف من القراء ، كما أنها لن تظفر بأقلام كبار رجال الصحافة ومشاهير الكتاب كما هو الحال فى الصحف السيارة ، فالمجتمع الحديث بوسائل أعلامه الضخمة المعقدة ، ذات التوزيع الهائل ، يتطلب من إدارات العلاقات العامة ضرورة دراسة وسائل الإعلام ، وضرورة الاتصال بالعاملين بها ، ضمانا لرعاية التأثير على الجماهير.

وليس الطريق مفروشا بالأزهار كما يبدو لأول وهلة ، اذ أن خبراء العلاقات العامة كثيرا ما يواجهون بحملات مغرضة ، وهجمات ملفقة ، أساسها التحيز والتعصب - وهى صفات بشرية ، لا يمكن انتزاعها من الانسان إلأ على مر الزمان ، ومع ذلك فلابد من الاستعانة بالخبراء الذين يجيدون الاتصال بالعاملين بوسائل الاعلام ، ويعرفون أسرار النشر وفنونه ، لأن طبيعة المجتمع الحديث تتطلب من إدارات العلاقات العامة الاهتمام بالإعلان والنشر.

فالتعاون بين خبراء العلاقات العامة والعاملين فى وسائل الإعلام أمر ضرورى للغاية ، وعليه يتوقف إظهار الحقيقة للجماهير ، وخبير العلاقات العامة صديق للصحفى أو المذيع ٠ كلاهما يتمم رسالة الآخر ، فليس من الحكمة ان تخفى عن كلاهما اخبارا أو معلومات ، سرعان ما يعرفونها ، أو قد يعرفونها مشوهة ولذلك من الخطأ كتمان المعلومات أو محاولة اخفائها أو إلباسها ثوب الدعاية ومن الخطأ أيضا تهديد العاملين فى وسائل الإعلام مهما كان منصبك رفيعا أو سلطتك كبيرة ، كما أنه من الخطأ كذلك محاولة رشوتهم بالمال أو بغيره من المغريات الأخرى ٠

ولا يستطيع خبير العلاقات العامة أن يكسب تقدير الصحفيين ومحبتهم الا اذا كان ملما بأصول الفن الصحفى ، متقنا لأساليب صياغة الخبر ، وأصول إعداد النشرات والبيانات ، بحيث تكون واضحة ودقيقة ومختصرة ، ولا ينبغى على خبير العلاقات العامة أو يتحيز لصحيفة من الصحف ، او برنامج من البرامج ، أو يؤثر صحفيا معينا بالاخبار الهامة دون غيره ، بل أنه من الانصاف أن تعطى المعلومات للصحفى أو المذيع الذى يبادر بالسؤال عن مسألة من المسائل المتعلقة بالمؤسسة بصرف النظر عن صداقتك الشخصية معه٠

ومن الخطأ أن يتبرم خبير العلاقات العامة من طلبات الصحفيين أو يتضايق من زياراتهم له فى أوقات غير مناسبة ،

لأن الأخبار من أشد السلع تعرضا للتلف ، والصحفى يريد دائما أن يصل الى الخبر بمنتهى السرعة ، لكى يعرضه على القراء بمنتهى السرعة أيضا ، فاذا طلب منك الصحفى أخبارا أو معلومات أوصورا فلا ينبغى أن تضايقه بالمداورة أو المراوغة أو اتباع الروتين ، وخاصة فى المؤسسات الحكومية لأن ذلك يؤدى الى سوء لتفاهم ، وانعدام التعاون .

ومع ذلك فانه لمما يغض من كرامة خبراء العلاقات العامة أن يلحوا فى طلب النشرة او يتوسلوا الى رجل الاعلام لكى يقبل بعض المواد الاعلامية أو يحذف بعض المواد الاخرى فالالحاح والرجاء والتوسل معاول هدم تعطل هيبة خبراء العلاقات العامة فى نظر الإعلاميين ، وليثق خبير العلاقات العامة ان الخبر الذى يستحق النشر لابد أن ينشره لأن الصحافة فى مصر وظيفة عامة ، وليست بالعمل الفردى الذى تراعى فيه التوصيات الشخصية فالخبر الهام الذى تتركه هذه الصحيفة لابد أن يظهر فى صحيفة أخرى .

ومن الجدير بالذكر أن علاقة ادارات العلاقات العامة بالعاملين فى وسائل الاعلام لا تقتصر على نشر الاخبار والمعلومات والحقائق فحسب ، بل نها تشمل ايضا شراء المساحات الاعلانية من الصحف ، او شراء الاوقات الاعلانية من الراديو أو التليفزيون ، وهذا من شأنه الاهتمام بتنمية

العلاقات ورعايتها بينهما ، حتى يتم التعاون بينهما على أكمل وجه مستطاع.

سابع : تنمية ورعاية العلاقات مع قادة الرأى فى المجتمع:

يلعب قادة الرأى فى أى مجتمع من المجتمعات دورا هاما فى تكوين اتجاهات الأفراد وقد أثبتت الدراسات المختلفة التى قام بها لازارسفيلد وبيرلسون وجوديه وغيرهم أهمية قادة الرأى فى المجتمع ، ومدى تأثيرهم على أفراد هذا المجتمع، كما أثبتت هذه الدراسات أن قدرتهم فى تكوين وتدعيم اتجاهات الأفراد أقوى من قدرة وسائل الأعلام فى هذا المجال ، ويرجع ذلك إلى أن استخدام قادة الرأى للاتصال الشخصى كوسيلة من وسائل الاتصال ، يعتبر مصدرا هاما للضغط والتأييد الاجتماعى ، وكثيرا ما يقوم قادة الرأى فى المجتمع باكمال دور وسائل الأعلام وذلك لأن قادة الرأى غالبا ما يكونوا أكثر تعرضا لها من غيرهم ، بل أكثر اطلاعا على مصادر المعلومات ومن ثم فانهم يستطيعون تكوين اتجاهات موجبة أو سالبة لدى أفراد مجتمعهم نحو قضية من القضايا أو مؤسسة من المؤسسات أو فرد من الافراد ... أو ما نحو ذلك ، مستخدمين كافة وسائل التأثير والاقناع لتوصيل معلوماتهم لأفراد مجتمعهم.

يقول لندمان : أن قائد الرأى هو ذلك الشخص الذى يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها اساسا للعقيدة والسلوك " وهذا يبين لنا دور قادة الرأى فى التأثير على اتجاهات الجماهير

وتصرفاتهم ، والتأثير فى معتقداتهم ، وتشكيل آرائـــهم إلا أنـــه ينبغى أن نضع فى اعتبارنا أنه ليس من الضرورى ان يكون قادة الرأى من اصحاب المراكز المرموقة أو الزعماء وانما هم طائفة موجودة تلقائيا فى كل قطاعات المجتمع ، ولا يجمعهم بالضرورة تنظيم من أى نوع غير الجماعات الاولية أو المواجهيـــة التـــى يسرى فيها الأعلام الشخصى سريانا سريعا متدفقا وهذه القيادات موجودة بين العمال والفلاحين والموظفيـــن والطلبـــة وأربـــاب المعاشات وغيرهم.

وما قيل عن قادة الرأى يمكن أن يقال على الافـــراد ذوى المكانة والهيبة ، فالفرد منا قد يميل الى تقبل آرائهم ومحاكاتـــها بلا كثير من النقد أو التمحيص ولذلك فان الفرد اذا عـــرف ان شخصا من ذوى المكانة والهيبة له اتجه يخالف اتجاهه " فانه قـد يتأثر بذلك ويعدل اتجاهه بما يتفق واتجاه هذا الشخص ، ولذلـــك يستخدم المعلنون هذا المبدأ على نطاق واسع ، فيلجأون الى نجوم السينما ، أو الشخصيات ذات المكانة والهيبة والتى تحوز اعجاب المستهلكين المرتقبين " ليثبتون أنهم يفضلون تلك السلعة أو هـــذا الصنف بالذات ، مما يجعل المستهلك يتقبل آراءهم ، ويقبل علـــى شراء هذه السلعة .

ويتضح لنا مما سبق أهمية خلق علاقات ودية مع قادة الرأى فـــى المجتمع والشخصيات المحركة فيـــه كرجـــال الديـــن وأســـاتذة الجامعات والكتاب البارزين ورجال الأدب والفن ، ورجال المـــل

والأعمال ، وأعضاء الهيئات والنقابات الذين لـــهم تـــأثير علـــى الجماهير وضرورة مداومة الاتصال بهم وتوجيه ا لدعوات اليهم فى المناسبات المختلفة ، وتنظيـــم الزيـــارات والرحـــلات لـــهم للاطلاع على أنشطة المؤسسة وقطاعاتها المختلفة ، بل يذهـــب بعض مديرى إدارات العلاقات العامة الـــى أكـــثر مـــن ذلـــك فيستشيرونهم فى سائر الامور المتصلة بالمؤسسة بل قد يطلبـــون منهم اسداء النصح فى بعض الامور المتصلة بأنظمة المؤسســـة ومع ان هذه الاراء أو تلك النصائح استشارية بطبيعة الحـــال الا انها تحدث اثرا طيبا فى نفوس هؤلاء القادة لأنها تشـــعرهم بمـــا تكنه المؤسسة لهم من احترام وتقدير ، كما ان هذا التفاهم يفيـــد فائدة عظيمة فى الأزمات التى قد تحدث بيـــن الإدارة والعمـــال وغنى عن البيان ان مثل هذه الامور لها أكبر الاثر فى كســـب ثقة وتأييد قادة الرأى للمؤسسة مما يؤدى الى كسب ثقة وتـــأييد الجماهير التابعين لهم.

ثامنا : تنمية ورعاية العلاقات بين المؤسسة والعاملين فيها :

إن العاملين فى أية مؤسسة هم العمود الفقرى للجمـــهور الداخلى ، وهم يكونون بحق قلب المؤسسة النـــابض اذ عليـــهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها ، ولذلك فـــان تنميـــة ورعايـــة العلاقات بينهم وبين رؤسائهم ، وبينهم وبين بعضهم البعـــض ، بحيث يعملون كجماعة منسجمة مترابطة يعرف كل عضو فيـــها

حقوقه وواجباته ويدرك كنه العمل الذى يناط بـــه ، مـــن أهـــم مقومات النجاح فى أية مؤسسة من المؤسسات.

ولقد أثبتت التجارب أن الكفاية الانتاجية لا تكون نتيجـــة للعناية بالآلات الحديثة والخامات الجيدة فحسب ، بل انها تتطلـب كذلك عناية بالعناصر الإنسانية وأهمها تحسين العلاقـــات بيـــن المؤسسة وموظفيها وعمالها لأنهم هم أسرة المؤسسة ، وهـــؤلاء يريدون النقود والمادة فقط ، بل هناك ما هـــو أهـــم مـــن ذلـــك كالاحترام والتقدير .

أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة ، أى أن يكون هناك تفاهم متبادل بيـــن المؤسســـة وجمـــهور العاملين بها " الذين يعملون فى خدمتها ، فمن غير المعقـــول ان تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع جمهورها الخارجى وعلاقاتـــها مع جمهورها الداخلى على غير ما يرام ، ومن ثم يجـــب خلـــق روح المحبة والتعاون بين جمـــهور المؤسســـة الداخلـــى علـــى اختلاف مستوياته الإدارية ، ثم بعد ذلك نبدأ فى تنمية وتوطيـــد العلاقات الحسنة بالجماهير الخارجية.

فشعور العاملين باهتمام المؤسسة بهم وبانتاجهم يدفعـــهم دائما إلى الإجادة ويزيدهم رغبة فى مواصلة العمل والتفانى فـــى خدمة المؤسسة دون كلل أو ملـــل ، ولكـــى يشـــعر العـــاملون بالمؤسسة بأهميتهم ، لابد ان يكون هناك هدفا واضحا يؤمنون به ، ويعملون على تحقيقه ، ولابد ان يدركوا دورهم نحو تحقيق هذا

الهدف واسهامهم فى بلوغه ، وهنا يجب على ادارة العلاقات العامة ان تلعب دورها فى تنمية الشعور بالانتماء والولاء .

ولذلك تقوم ادارات العلاقات العامة بالاشراف على تهيئة الظروف المناسبة للعمل والانتاج وتقديم الخدمات المختلفة للعاملين بالمؤسسة على النحو التالى :

_ اعداد وتنظيم الرحلات واقامة الحفلات الترفيهية واقتراح انشاء الجمعيات التعاونية لخدمة العاملين بالمؤسسة وتأسيس ناد لأسرهم.

ـ الاهتمام بالمناسبات الخاصة بالعاملين كتقديم هدايا لهم عند الزواج وانجاب الاطفال أو عند الترقى والقيام بواجبات التهنئة او تقديم المعونات لهم ومراسلتهم فى الملمات .. وما شاكل ذلك .

ـ تقديم الرعاية الصحية للعاملين بالمؤسسة واقتراح أفضل السبل لتحسين الخدمة الصحية التى تمنحها المؤسسة لهم ومراقبة الخدمات العلاجية على مستوى المستشفيات المتعاقد معها .

- الاشراف على تنظيم الفرق الرياضية من العاملين بالمؤسسة ، وتنظيم المباريات الدورية بينهم وبين الفرق الخارجية بالمؤسسات الاخرى .

- الاشراف على تنظيم الفرق الفنية من العاملين بالمؤسسة .

- تشجيع المواهب المختلفة من العاملين بالمؤسسة •

- توفير الوسائل المختلفة التى من شأنها تنمية ثقافة العاملين بالمؤسسة •

- تشجيع المواهب المختلفة من العاملين بالمؤسسة •

- توفير الوسائل المختلفة التى من شأنها تنمية ثقافة العاملين بالمؤسسة •

ولا شك أن هذه الأمور ترفع من الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة وتزيد من تماسكهم وتحمسهم للعمل وتفانيهم من أجل الارتقاء بمؤسستهم وخاصة اذا ما غرس فيهم ان نهضة مؤسستهم ورقيها يؤدى إلى نهضتهم ورقيهم وشعروا بذلك ولمسوه •

ويجب الا يخفى علينا ان جماهير المؤسسة الداخلية أفواد لجماهير أخرى ويمكن عن طريق اتصالهم بالجماهير الخارجية للمؤسسة إعطاء صورة ذهنية عنها ، فإذا كانت الجماهير الداخلية فى حالة انسجام وتناغم مع مؤسستها ، فان هذه الصورة ستنتقل عن طريقهم - بطريقة لا شعورية - الى الجماهير الخارجية ، وبذلك يصبحون رسل خير للمؤسسة ، يعملون من أجلها ، ويدافعون عنها •

تاسعا : تنمية ورعاية العلاقات مع المؤسسات الأخرى :-

ان السمعة الطيبة للمؤسسة هى البناء الشامخ الذى تسعى ادارة العلاقات العامة الى تشييده بيد ان هذه السمعة لا تقوم على ضخامة رأس المال ، ووفرة الآلات والمعدات وقدرة الفنيين والخبراء فحسب وانما تقوم كذلك على مجموعة العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجماهيرها ، وبين المؤسسة والمجتمع الذى توجد فيه ، وكذلك بينها وبين المؤسسات الاخرى التى تمارس نفس العمل أو تعمل فى نفس المجال ٠

ولا شك أن انشاء مؤسسة جديدة بالإضافة إلى المؤسسات القديمة التى تعمل فى نفس المجال أو تمارس نفس العمل ، قد يؤدى بطبيعة الحال الى خلق جو من المنافسة بينها وبينهم ، وقد كان التنافس بين المؤسسات فى الماضى يقوم على التنابذ والحقد والبغضاء ويتخذ أشكالا مختلفة من الدس والوقيعة والمهاترات الذميمة ، ولكن التنافس اليوم ، يقوم على أساس من الروح الرياضية الحقة ، والتعاون والاتحاد والتماسك فى وجه القوى الضارة التى قد تتخذ شكل تشريعات مجحفة ، ما لم تسارع المؤسسات إلى بيان سلامة موقفها وتفسير وجهة نظرها ٠

وقد ثبت - بما لا يدعو مجالا للشك - أن أى هجوم يشن على مؤسسة من المؤسسات ، لابد وأن يؤثر على سائر المؤسسات الأخرى التى تمارس نفس العمل أو تعمل فى نفس المجال ، ومن ثم فاننا نجد ان المؤسسة الصغيرة كثيرا ما تعانى

من ا لنقد الموجه إلى المؤسسات الكبيرة ، كما ان المؤسسات الكبيرة تعانى من الأخطاء التى تقع فيها المؤسسات الصغيرة ، فالمؤسسة الواعية هى التى تدرك ان الشرارة التى تندلع فى المؤسسة المنافسة قد تمتد اليها لهيبا ونارا تحترق ، وكذلك السمعة السيئة التى قد تصيب مؤسسة منافسة لا تلبث أن تمتد الى سائر المؤسسات الأخرى التى تعمل فى نفس المجال فأخطاء مؤسسة قد يعود على المؤسسات الأخرى بالضرر وفساد النظام فى مؤسسة قد يؤثر تأثيرا سيئا على المؤسسات التى تعمل فى نفس المجال لأن العملاء بشر والتعميم فى الرأى صفة أساسية من صفات البشر فالناس حين يصدرون حكمهم على مؤسسة سرعان ما يعممون هذا الحكم تعميما قاسيا يعوزه المنطق ويطلقونه على سائر المؤسسات التى تعمل فى نفس المجال ٠

ويتضح لنا مما سبق ان سمعة المؤسسة وديعة غالية فى ايدى العاملين فى ادارة العلاقات العامة ومن ثم فمن واجبهم تنميتها والمحافظة عليها وتبديد كل ما قد يلحق بها من شكوك ، وذلك عن طريق تنمية العلاقات وتوطيد الروابط بين المؤسسة والمؤسسات الاخرى التى تعمل فى نفس المجال عن طريق الاتصالات الشخصية ودعوة كبار المسئولين فيها لزيارة المؤسسة فى المناسبات المختلفة ودعوتهم لحضور اجتماعات المبحث والمناقشة والمشاورة فى الامور التى تهمهم وتنظيم زيارات متبادلة للعاملين فيها ٠٠٠ وما الى ذلك ٠

عاشرا - تنمية ورعاية العلاقات بين المؤسسة والمجتمع المحلى:

ان كل مؤسسة تحتل مكانا فى مدينة أو قرية ومن هذه المدينة أو تلك القرية تستمد عمالها ومستخدميها ، وفيها ايضا توزع جانبا من منتجاتها ، أو تؤدى خدماتها وقد تجمع منها ما تحتاج اليه من مواد أولية وأموال .

ولما كان المجتمع المحلى من أهم الأسواق لتصريف المنتجات والسلع ، أو لتقديم الخدمات ، فان العلاقات الطيبة بأفراد هذا المجتمع تؤدى إلى رفع المبيعات وزيادة الإنتاج مما يعود على المؤسسة بالربح الوفير ويشجعها على التوسع وقد يساعد ذلك بطبيعة الحال الى ازدهارها وتقدمها ومن ثم تتضح أهمية وخطورة المجتمع المحلى لخبراء العلاقات العامة ، ذلك لأن نشاطهم أشبه بالحجر الذى يلقى على صفحة ما فيحدث سلسلة من الموجات المستديرة المتلاحقة حوله فنشاط إدارة العلاقات العامة حين يبدأ بالمجتمع المحلى وفئات الجماهير القريبة لا يلبث أن يمتد الى فئات الجماهير الخارجية ولا شك ان آراء المحيطين بالمؤسسة هى نقطة البداية التى تنسج حولها سمعة المؤسسة وشهرتها بوجه عام وتتوقف على سمعة المؤسسة وشهرتها القدرة على اجتذاب العمال والمستخدمين الممتازين " وهم عادة من أهالى المجتمع المحيط بها ، أو المنطقة المجاورة

لها ، وغنى عن البيان أنه يستحيل على أية مؤسسة أن تعمل فى جو عدائى ، أو تعيش فى معزل عن المجتمع الذى توجد فيه ٠

فالمؤسسة الناجحة تشبه المواطن الصالح فى المجتمع تصرف حقوقها وواجباتها التى تقوم بها على احسن وجه وكما ان المواطن الصالح لا يستطيع ان يعيش بمعزل عن المجتمع فكذلك المؤسسة الناجحة لابد ان ترتبط بالبيئة التى تعيش فيها والمجتمع الذى تحيا بين ظهرانيه فهى مسئولة عن نهضة هذا المجتمع ورفع مستوى أفراده والعناية بصحتهم والاهتمام بثقافتهم وذلك لأن كسب الرأى العام المحلى هو مفتاح كسب الرأى العلم فى المجتمع كله ٠

ولكى يسود التفاهم والود بين المؤسسة والمجتمع الذى توجد فيه ينبغى توفير ظروف العمل الجيدة للعمال والمستخدمين والعناية بصحتهم وثقافتهم وترفيههم وبذلك يصبحون رسل خير يثنون على المؤسسة ويمتدحونها ويعبرون عن نجاحها تعبيرا عمليا صادقا فاذا اضفنا الى ذلك ضرورة العناية بمظهر المؤسسة ومبانيها وحدائقها ومطاعمها أنديتها وملابس عمالها ومستخدميها لتبين لنا إلى أى حد يمكن أن تؤثر هذه العوامل مجتمعة فى نفوس أفراد المجتمع وبذلك تقوى الرسالة الإعلامية التى تقوم بها العلاقات العامة ٠

وهكذا نجد أن الاهتمام بالمجتمع المحلى للمؤسسة والسعى الى المشاركة فى تقديم الخدمات العامة ، والعناية بالهيئات

العلمية والثقافية وتشجيع المشـــروعات الاجتماعيـــة والصحيـــة والترفيهية كتحسين المرافق والعناية بالشـــباب وتشـــجيعه علـــى تكوين فرق رياضية وفتح الملاعب والاندية لهم والعمـــل علـــى حمايتهم وتوجيههم ورعايتهم باعتبارهم الرصيد الكبـــير الـــذى تسحب منه المؤسسة حاجتها فى المستقبل ٠

ان مساهمة أية مؤسسة فى بناء مدرسة أو مستشـــفى أو مسجد أو كنيسة أو ناد أو تأدية أية خدمة للمجتمع المحيط بها لـــه عظيم الأثر فى نفوس جماهير هذا المجتمع ولذلك تـدرك ادارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحديثة واجبها نحو المجتمع الـــذى تعيش فيه فتقدم الخدمات والهبات والمنح والتبرعات للمحتـاجين كما انها تقدم الهدايا الرمزية فى المناسبات والمواســم والأعيـاد وتدعو الجماهير الخارجية للزيارات والرحلات وخاصة جماهير الطلاب كما انها قد تقيم الحفـــلات الترفيهيـــة أو المســـابقات أو المباريات أو المهرجانات ٠٠٠ وما الى ذلك ٠

ولقد تغيرت الفكرة التى كانت تسود فى الماضى والتـــى كانت تقول ان هدف أية مؤسسة هو تحقيق أكبر كسب مادى لـــها ولأصحابها ، ولكن أصبحت المؤسسات فى مجتمعنـــا الحديـــث تعمل على أن تكون عنصرا نافعا فى المجتمع ومن ثم تعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم ولا يتعارض هذا مع مبدأ تحقيق الأربـــاح لأن المؤسسة الناجحة هى التى تعتمد على تأييد الجماهير لـــــها وكسب ثقتها ورضاها ومن ثم فان مساهمة المؤسسة فى رفاهيـــة

المجتمع المحلى وتنمية علاقاتها بأفراده يعتبرمن الأهداف النبيلة التى تسعى اليها إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات الحديثة وتتبارى فى ميدانها وهناك حكمة تقول : "ما استحق أن يولد من عاش لنفسه فقط" فينبغى ان تساهم المؤسسات فى حل مشكلات المجتمع وتسعى الى المساهمة فى أى عمل يعود بالفائدة والنفع العام٠

حادى عشر : استقبال الضيوف والزائرين:

لما كان من طبيعة البشر أن الانسان يتأثر غالبا بما يرى أكثر مما يسمع أو يقرأ ولهذا فإن دعوة قادة الرأى ورجال الفكر والفن من معلمين ومحامين وأطباء وصوفيين واذاعيين وممثلين وكتاب ورجال الدين وكبار الشخصيات التى لها قوة تأثيرية فى توجيه الرأى العام فى المجتمع يكون لها فاعليتها فى توثيق العلاقات بين المؤسسات والجماهير التى تتعامل معها ومن ثم فان إدارات العلاقات العامة تهتم بدعوة مثل هؤلاء لزيارة مؤسساتهم للوقوف على درجة تقدمها وليعرفوا عن كثب مستواها ومعالمها ، آملة من ذلك كسب ثقتهم وما يترتب على ذلك من كسب صداقة أتباعهم٠

ولا يكفى دعوة قادة الرأى أو ما شاكلهم لزيارة المؤسسة فحسب بل ينبغى دعوة أفراد المجتمع أيضا وخاصة فى المناسبات العامة بل ان هناك بعض المؤسسات تذهب إلى أبعد من ذلك فتؤمن بسياسة الباب المفتوح وتسمح لأفراد المجتمع

بزيارة بعض أقسام أو افرع المؤسسة فى أى وقت دون تصريح ، لكى يشاهد الزائرون بأنفسهم ظروف العمل الجيدة وأندية العمال ومطاعمهم ومدى الاهتمام بهم ولاشك ان هذه ا لزيارات تؤثر فى نفوس الزائرين أكثر من تأثير وسائل الأعلام الأخوى لأنها أكثر إقناعا وأصدق تعبيرا ٠

أن هذه الزيارات تتطلب من العاملين فى ادارات العلاقات العامة جهودا جبارة متواصلة والا انقلب التأثير الطيب المرغوب فيه الى تأثير سيئ يلحق الضرر بالمؤسسة ولابد من اعداد حجرات أو قاعات نظيفة مريحة لاستقبال الضيوف والزائرين ولا بأس من تخصيص فتيات ذوات شخصيات قوية وجذابة لاستقبالهم والترحيب بهم وينبغى على هؤلاء المرشدات الاجابة على الاسئلة التى توجه اليهم بدقة وأمانة وصبر وذكاء وهذه الصفات يتم اكتسابها بالمران والتدريب كما ينبغى تخصيص طائفة من الاخصائيين الممتازين لمرافقة تلاميذ المدارس وطلبة الجامعات للشرح والتفسير لأن عقول الشباب تميل الى الاستطلاع وتتأثر سريعا بما يقال لها ولا بأس من اعداد برامج رياضية أو ترفيهية أو ثقافية لهم وتهيئة المواصلات المريحة ومعاملة هؤلاء الزائرين بمودة واحترام ولا بأس من تقديم المرطبات أو الاغذية لهم ومنحهم هدايا تذكارية ٠

ومما لا شك فيه ان شخصية اخصائى العلاقات العامة المرافق للضيوف أو الزائرين مهمة للغاية لأنه يمثل المؤسسة فى

نظرهم ولذلك فينبغى عليه أن يتذرع بالصبر وأن يجيب علـــى الاسئلة والاستفسارات فى أدب جم مهما كـــانت هـذه الاســئلة شخصية أو مثـــيرة للضجـــر أمـــا الاعـــراض والاســتخفاف والاستعلاء فانها تلحق بالمؤسسة ابلغ الاضرار وليعلم اخصـــائى العلاقات العامة المرافق ان هناك شخصيات تسأل وتتكلم للتنفيس عن رغبات مكبوتة أو ميلا للتسلط والسيطرة ونحـــن لا نخســر شيئا اذا اتحنا الفرص لامثال هؤلاء الافراد لأن اهم شئ فى هـذه الزيارات هو اعتبارها بداية صداقة طويلة٠

ولما كانت الضيافة تهدف الى كسب الاصدقاء عن طريـق الحفاوة وحسن الضيافة فينبغى على اخصائى العلاقـــات العامـــة المرافق للضيف أن يعرف جيدا طرق الوصول الى أعماق نفــس الضيف ، وأن يدرس الاوتار النفسية التى يمكن ان يضرب عليها لاستمالته ، كأن يعرف اصناف الطعام والشراب التى يفضلها هذا الضيف الوافد وطرق الحفاوة به وفقا لتقاليد مجتمعه ، فضلا عن تقديم الهدايا التذكارية التى تحمل اسم المؤسســـة بحيـــث يكـــون شكلها فنيا معبرا حتى تكون مدعاة لارتياح الضيوف وحتى يمكن الاحتفاظ بها كتذكار يتردد فيها اسم المؤسسة ويتذكرها كلما رآها ويتعرف عليها أصدقاؤه كلما شاهدوها٠

هذا وقد جرى العرف على أنه ليس من الضـــــرورى أن تناقش أو تدرس المشاكل والموضوعات المرتبطـــة بالمؤسســـة بصورة جدية فى مكاتب المؤسسة بل انه من الافضل ان تتـــاقش

مثل هذه الامور خلال دعوة غذاء أو عشاء فى مكان لائق حيث يسمح الموقف والظروف المواتية للمناقشة فى هدوء وبلا تداخل فى الاعمال اليومية وحتى يمكن الوصول الى اتفاق مبدئى تستكمل جوانبه فى قاعات الاجتماعات او المناقشات أو فى مكاتب المؤسسة ٠

ويتعين على اخصائى العلاقات العامة أن يرفع تقارير الى رؤسائه تتضمن ملاحظات الضيوف الزائرين وانتقاداتهم واقتراحاتهم وانطباعاتهم وتقديرهم لمدى نجاح زيارتهم على أن تحتوى على تعليق الاخصائى عن هؤلاء وانطباعاته عنهم احتمالات نتائج زيارتهم ٠٠ وما الى ذلك ٠

وانه لمن المفيد حقا ان تحتفظ ادارة العلاقات العامة باسماء هؤلاء الضيوف فى قوائم او عمل ملفات خاصة بكل منهم موضحة بها أسماءهم ووظائفهم وعناوينهم وكل ما يتعلق بهم وذلك لمداومة الاتصال بهم والاحتفاظ بصداقتهم وموافاتهم بكل جديد يطرأ على المؤسسة وتهنئتهم فى المناسبات الهامة لأن ذلك من شأنه اقامة صلات دائمة وصداقات طويلة وعلاقات طيبة وهذه هى رسالة وجوهر العلاقات العامة ٠

ثانى عشر : القيام بأعمال التشهيلات المختلفة :

وتتضمن أعمال التشهيلات تقديم مختلف الخدمات والتسهيلات لجماهير المؤسسة أو ضيوفها ويمكننا حصر أهم أعمالا لتشهيلات فيما يلى :

_ **اعداد برامج الضيوف أو الوفود الزائرين** وتحديد مدة الزيارة وأماكن الزيارة ومواعيد السفر للاماكن التى تتطلب زيارتـــها استخدام القطارات أو الطائرات أو أية وسيلة أخرى لاتخـــاذ اللازم نحو حجز التذاكر أو التصاريح •

- **تحديد اسم اخصائى العلاقات العامـــة المرافـــق للضيـــف ،** وعنوان اقامته أو رقم تليفونه مع مراعاة أنه من الضـــرورى أن يكون هناك تقارب فكرى وثقافى وأدبى بيـــن اخصـــائى العلاقات العامة المرافق والضيف الذى يرافقه •

- **– تحديد أماكن الاقامة •**

- **تخصيص السيارات الملائمة للضيوف** لملازمتهم فى تنقلاتهم منذ استقبالهم حتى انتهاء زياراتهم •

- **استقبال ضيوف المؤسسة وكبار المسئولين بها** بالمحطات أو المطارات أو الموانى

- **الاتصال بشركات الطيران** لعمل الترتيبات اللازمـــة لســفر ضيوف المؤسسة أو كبار المسئولين بها ، وتسهيل عمليــات شحن الامتعة للمسافرين ، وعمل الترتيبات اللازمة لتســـهيل الاجراءات الجمركية •

- **الاتصال بشركات السياحة** لحجز تذاكر السفر بالطـــائرات أو البواخر أو القطارات لضيوف الشركة وكبار المسئولين بها •

- **عمل الترتيبات اللازمة لاستخراج التصاريح** التـــى تتطلبـــها

أعمال المؤسسة ٠

- **الاتصال بالجها ت الحكومية أو المؤسسات الاخرى لتســهيل أعمال المؤسسة لديها .**

- **عمل اللازم نحو مد تصاريح السادة خــبراء المؤسســة** اذا تطلب الامر ذلك والاتصال بالجهات لمنحهم المدد المطلوبة ٠

- **تسجيل جوازات السفر فى خلال ثلاثة ايام من تاريخ وصول الضيف الاجنبى** وتنفيذ الاقامة المبدئية **ومتابعتها** حتى تنفيـــذ الاقامة المؤقتة له ٠

- **الحصول على تأشيرات الخروج أو العودة** لضيوف المؤسسة أو كبار المسئولين بها ٠

- **استخراج جوازات سفر جديدة للعاملين بالمؤسسة** ، وتجديـد جوازات سفرهم القديمة

- تنفيذ تأشيرات الخروج ودخول البلاد الاجنبيـــة واســتخراج شهادات التطعيم الدولية للبعثات او ماشاكلها ٠

- منابعة الموافقة على سفر العاملين بالمؤسسة للخـــارج مـــن جهات الاختصاص ٠

- استخراج تصاريح العمل للأجانب ، وكذا بدل الفاقد من هـذه التصاريح ٠

- استخراج وتجديـــد رخـــص ســيارات المؤسســة والآلات البخارية٠

ثالث عشر: الأشراف على إعداد وتنظيم المؤتمرات

تعتبر المؤتمرات بكافة أنواعها من أهـم أنشـطة ادارات العلاقات العامة وللمؤتمرات أنواع كثـيرة فمنـها المؤتمـرات الصحفية والمؤتمرات العامة ، والمؤتمرات الفنيـة والعلميـة ، والمؤتمرات التدريبية والمؤتمرات الدولية ٠٠ الخ ويختلف كـل مؤتمر وفقا للغرض من انعقاده ، كمـا تختلـف فـترة انعقـاد المؤتمر من مؤتمر ليوم واحد الى مؤتمر لاسبوع أو أكثر أو الى مؤتمر لساعات أو أقل من ذلك ٠

وتقدم المؤتمرات على اختلاف أنواعـها للعـاملين فـى ادارات العلاقات العامة فرصا هائلة للدعاية للمؤسسة التـابعين لها ، لأنها كثيرا ما تضم عددا كبيرا من الافراد الذين قد يـأتون من أماكن بعيدة وعددا كبيرا من قادة الرأى الذيـن يـأتون لـل للتحدث فيها والاستماع اليها ٠

وسنتناول بايجاز فيما يلى أهم المؤتمـرات فـى ميـدان العلاقات العامة :

١ ـ المؤتمرات الصحفية

تمثل المؤتمرات الصحفية أهمية خاصـة فـى ميـدان العلاقات العامة كطريقة للاتصال بقـادة الـرأى العـام لنشـر المعلومات والاخبار والاحداث الهامة اذ يستطيع الرئيس الاعلـى فى المؤسسة أن يجمع المعلومات المطلوبة التى يرغب أن يدلـى

بها الى الصحفيين ورجال الاعلام عن طريق اجتماعه مع بعض المستشارين قبل انعقادا لمؤتمر وتتوقف اهمية هذه المؤتمرات الصحفية على شخصية الانسان الذى يطلب عقد هذا المؤتمر والانباء التى يريد اعلانها وعلاقاته مع المراسلين أو الصحف بين ورجال الاعلام بصفة عامة والظروف التى تمر بها المؤسسة التى تدعو الى عقد المؤتمر •

وتختلف المؤتمرات الصحفية فى اهميتها وضخامتها فقد تكون اجتماعا بين شخص وعدد من الصحفيين يعدون على اصابع اليد وقد تكون اجتماعا كبيرا مهماً يحضره صحفيين من جميع انحاء العالم وممثلو وكالات الانباء ودور الاذاعة والتليفزيون ويزود فيه الحاضرون بسماعات للترجمة ••• الخ.

إلا أنه ينبغى على العاملين فى ادارات العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات الاتية عند عقد مؤتمر صحفى :

- تحاشى انعقاد المؤتمر الصحفى ما لم تكن هناك حاجة ضرورية له والا فشلت مهمته
- عقد اجتماع تمهيدى بين الرؤساء والمتحدثين لاعداد ما يتوقعونه من اسئلة واعداد الاجابات عليها ولا شك ان مثل هذا الاجتماع يهيئ النجاح للمؤتمر •
- اذا لم يكن رئيس المؤسسة راغبا أو مستعدا للحديث والرد على اسئلة الصحفيين فلا ينبغى عقد المؤتمر•

- اعداد مطبوعات ونشرات مركـــزة تتضمـــن موضوعـــات المناقشة ضمانا لدقة المعلومات وتسهيلا لمهمة الصحفيين .

- ينبغى أن يظهر المتحدثين فى أحسن صورهم وأن يكونوا من المتعودين على مقابلة الصحفيين ورجال الاعلام ، والرد على الاستفسارات والتساؤلات بدقة وعناية وصبر .

- ضرورة دعوة ممثلى الصحف جميعا بلا استثناء ومعاملتـــهم على قدم المساواة باعتبارهم ضيوفا للمؤسسة وأصحاب حـق فى الاطلاع على الأخبار والمعلومات والحصول على كل ما يطلبونه من بيانات وصور وغير ذلك .

- اختيار اليوم والموعد المناسب لعقد المؤتمر .

- إعداد وتجهيز مكان انعقاد المؤتمر وعمل الأعلام ولوحـــات الإرشاد اللازمة والشارات التذكارية وكـــل مالـــه علاقـــة بالمؤتمر من الناحية الفنية والشكلية .

٢ - المؤتمرات العلمية والفنية .

أصبحت المؤتمرات العلمية والفنية وسيلة فعالـــة لتبـــادل الاراء والافادة من بحوث وخبرات المتخصصين ووسيلة هامـــة للاتصال بالهيئات والمؤسسات التى يجمعها والمؤسســة صـــالح علمى أو فنى أو مبنى مشترك ويقـــوم العـــاملون فـــى ادارات العلاقات العامة بأعداد وتنظيم هذه المؤتمـــرات والدعـــوة لـــها والأعلام عنها .

ولضمان نجاح مثل هذه المؤتمرات ينبغى علـــى العـــاملين فـــى ادارات العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات الاتية :-

- ضرورة اعلام المشتركين فى المؤتمر قبل انعقاده بوقت كاف وتحديد الموضوعات التى سيتناولها المؤتمر بالبحث والدراسة ، وأولويات هذه الموضوعات وابعادها المختلفة ٠
- أن يغطى المؤتمر كل الموضوعات التى يقوم ببحثـــها ، وأن يسير العمل فيه بدقة وبسرعة ٠
- تجنب عرض الأبحاث الطويلة ٠
- تخطيط وتنظيم برنامج المؤتمر تخطيطا وتنظيما جيدا حتـــى يأتى محققا للفائدة العلمية والإعلامية التى تنتظرها المؤسســة منه وذلك بالاطلاع على البحوث المقدمة ٠
- ينبغى ان ينتهى المؤتمر إلى قرارات وتوصيــــات واضحــة تصلح اساسا للتخطيط فى المستقبل
- أعلام جماهير المؤسسة بأعمال المؤتمر وقراراته وتوصياتــه باسلوب سهل وبسيط ٠

٣ ـ المؤتمرات العامة :

تعتبر المؤتمرات العامة وسيلة فعالة لتنمية التفـــاهم بيـــن المؤسسة وجماهيرها ، وبين المؤسسات بعضها البعض ولا شــك ان هذه المؤتمرات ذات أهمية كبرى فى ميدان العلاقات العامـــة لانها قد تكون اعمق أثرا من استخدام وسائل الاعـــلام وتختلـــف

اغراض هذه المؤتمرات وفقا للطابع الذى تأخذه فقد تكـون ذات طابع سياسى ، تهدف الى التوعية السياسية للجمـــاهير أو عقـد اتفاقيات سياسية معينة أو ذات طابع اقتصادى تهدف الوصـــول الى عقد اتفاقيات لتنمية العلاقات الاقتصادية بيـــن مؤسســـات أو دول معينة ... الخ .

ويتوقف نجاح هذه المؤتمرات على جهود العـــاملين فـــى ادارات العلاقات العامة وتقديمهم كافة التسهيلات الممكنة علـــى النحو التالى:

- اختيار زى موحد للعاملين فى ادارة العلاقـــات العامـــة ، أو تعليق شارة مميزة لهم Badge حتى يمكـــن التعـــرف عليـــهم بسهولة .
- استقبال الوفـــود وتســـهيل اجـــراءات الدخـــول والخـــروج والاجراءات الجمركية وشئون النقد ومتابعة اجراءات الســـفر فى حالتى الوصول والمغادرة والقيـــام بواجبـــات الضيافـــة والحفاوة باعتبارهم ضيوفا على المؤسسة والاطمئنان علـــى راحتهم.
- طبع بطاقة بأسماء وعناوين اعضاء المؤتمر علـــى امتعتـــهم الخاصة فور وصولهم كما توضع مثل هذه البطاقـــات علـــى السيارة المخصصة لكل عضو .
- اعطاء اعضاء المؤتمر وقت كاف للتعارف قبل انعقاد المؤتمـــر وبين جلسات الانعقاد .

- دعوة رجال الاعلام لمتابعة اعمال المؤتمر العلنية •
- نشر موضوعات المؤتمر على جماهير المؤسسة سواء عن طريق وسائل الاعلام العامة أو الخاصة •

٤- المؤتمرات التدريبية :

ويقصد بالمؤتمر التدريبى اجتماع مجموعة من الأفراد يساهم كل منهم بخبراته واقتراحاته فيما يتعلق بالمواقف أو المشكلات التى يجرى بحثها ومناقشتها ويكون الغرض من الاجتماع جعل الأفراد المجتمعين يتعلمون من خبرة بعضهم البعض عن طريق تبادل الآراء والأفكار والخبرات وينبغى أن يتكون المؤتمر التدريبى من عدد محدود من المتدربين حيث يتسنى لهم معرفة بعضهم البعض •

ويقوم العاملون فى ادارات العلاقات العامة بالمعاونة فى تنظيم هذه المؤتمرات والاشراف عليها وعلى اعداد برامجها وأماكن انعقادها وتنظيم زيارات اعضائها لاقسام المؤسسة المختلفة وتيسير وسائل الانتقال اللازمة لهم وتقديم كافة التسهيلات الممكنة والحفاوة بهم ••• وما الى ذلك •

رابع عشر: الاشراف على اعداد تنظيم الاجتماعات

تهتم كثير من المؤسسات بدراسة رغبات واتجاهات بعض قطاعات العاملين بها حتى يتسنى لها رسم سياساتها على أسس واقعية ومن ثم تلجأ الى عقد الاجتماعات للالتقاء بهم ومناقشتهم

فى بعض الأمور أو لمعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم ، أو لافهامـهم حقيقة ما يدور حولهم ٠٠٠ وما ألى ذلك٠

ويقوم العاملون فى إدارات العلاقات العامة بأعداد وتنظيـم مثل هذه الاجتماعات ودعوة الأفـراد اليـها ، وتهيئـة المكـان المناسب ، وتوفير سبل الراحة للمجتمعين سواء قبل الاجتمـاع أو أثنائه أو بعد انتهائه٠

خامس عشر : الأشراف على إعداد وتنظيم الحفلات

تختلف كل حفلة من الحفلات التى تقيمها إدارات العلاقات العامة باختلاف الغرض من اقامتها ، فمنها مـا يقـام بغـرض التكريم ، ومنها ما يقام بغرض الترقية ، ومنها ما يقام بغـرض التعارف وتوثيق صلات المدعوين بعضهم ببعض ٠٠٠ وما الـى ذلك ، وهناك ثلاثة أنواع من الحفلات كثيرا مـا تقـوم ادارات العلاقات العامة باقامتها أكثر من غيرها وهى :

أ - حفلات التكريم

ب - حفلات الترفيه ٠

جـ - حفلات الاستقبال ٠

وسنتناول فيما يلى كل نوع منها على حدة بايجاز

أ ـ حفلات التكريم

تجمع حفلات التكريم ألوانا من شتى الطعام والشراب وفنونا من عذب الكلام فى كثير من الاحيان ، ولكل من تلك الألوان والفنون تجارب غدت تعاليم واجبة الاتباع فى التكريم ، فلا بد أولا من اختيار اليوم المناسب الذى يصفو جوه والوقت المناسب الذى يسمح بحضور أغلبية من توجه اليهم الدعوة ، وينبغى دعوة أبرز الشخصيات فى المجتمع لحضور مثل هذه الحفلات ، لأنها تكسب الحفل وقارا وهيبة على ان تكون لهم الصدارة على المائدة التى يجلس عليها الشخص المكرم وممثل هيئة التكريم كما ينبغى اختيار المكان المناسب لاقامة الحفل ، كأن يقع على شاطئ نهر ، أو يجاور منتزه فسيح أو يحتل قاعة كبيرة فى أحد النوادى الفخمة أو الدواوين الكبيرة ان تيسر ذلك ، والا فليكن فى احد الفنادق المناسبة ، وبصفة عامة يجب ان يكون مكانا مرغوبا فيه ، وأيسر ما يتوافر فى هذا المكان هو أن يكون مستورا ، محفوظا من التسلل اليه ، حتى لا تتسرب اليه فوضى الفضوليين وأنظار السائرين على غير هدى ٠

ومما يزيد فى روعة الاحتفال تنسيق الموائد وحسن توزيع الاضاءة واختيار ركن الإلقاء وتجميل الموائد والممرات بباقات الورد وأسس الزهور ، وأيسر ما يتبادر الى الذهن الاحتفاظ بذكرى التكريم ، هو ما يلتقط من الصور الفوتوغرافية التى يكون لها أبلغ الاثر فى النفوس ، وسواء كان الحفل الذى

سيحضره المدعوون حفل " شاى " أم حفل " طعام " فان عدالة التوزيع لصنوف الحلوى والشاى والأطعمة لها أثرها الواضح ، ووقعها الناجح فى الحكم على حسن الاستضافة وتوفيق الحفل فى هذه الناحية ، ذلك لأن العناية بالموائد المتقدمة واهمال الموائد البعيدة كثيرا ما تعلو بسببها صيحات صغار العقول عندما يرون الاغداق على الموائد الرئيسية والتقتير على موائدهم ، ولا شك فى هذا مساس بوقار الحفل ، كما ينبغى توفير فرصة للتخلص من فضلات المشروبات أو الأطعمة قبل البدء فى الكلام ، ان لم يكن قد اعد مكان مجاور لالقاء كلمات التكريم ، لأن هناك من يتأذى من منظر الفضلات فيبرح المائدة او ينتحى مكانا بعيدا عنها ، فيحدث التناثر والانصراف أو التجمع غير المنتظم مما يؤدى الى اختلال النظام ٠

ولما كان الكلام هو العماد والغاية التى يبقى به التكريم ذكرا ناطقا يشيد بقدر الكرم ويبرز مكانته فى النفوس فان الحرص على تنسيق القاء الكلمات يعتبر عملا فنيا لاقناع الحاضرين وجذب انتباههم طوال فترة الاحتفال ومن هنا يجب الحرص على بداية الكلام بحيث تكون قوية جذابة وان ينتهى الكلام بنفس القوة ٠

ولعل خير ما يبدأ به الكلام كلام الله ، ثم كلمة التعريف التى ينبغى ان يضطلع بها أحب الناس قولا وأدناهم صلة بشخص المكرم ، على أن تؤخر كلمات الشعر ، والنثر الى منتصف زمن

زمن الكلمات لتنشيط الحاضرين وتجديد شوقهم الى الاستماع كما لا يجوز تنسيق كلمات الزجل المرحة قبل الشعر الجاد حتـــى لا يذهب ذلك بكريم وقع الشعر فى النفوس وخير الكـــلام وأبقـاء أثرى على مر الايام ما كان صادقا صادرا من المعايشين ومـــن تربطهم صلات وثيقة بالشخص المكرم ، لا ممـــن يحـترفون الكلام ، ويألف الناس سماع اصواتهم فى كل حفل ويستثنى مـــن هؤلاء من يستعان بهم من أهل الفن لاشاعة الطرب والاقناع كما يجب ان تحمل الهدايا التى تقدم للمكـــرم رمـــوزا تذكاريـــة لأن الهدايا الادبية أوقع اثرا فى النفوس من الهدايا المادية ٠

ب - حفلات الترفيه:

وتقوم بعض ادارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات بين الحين والاخر ، وخاصة فى المناســـبات المختلفـــة باقامـــة حفلات للترفيه عن عمالها وموظفيها ، تدعو فيها عائلاتهم وكبار الشخصيات وقادة الرأى والفكر فى المجتمع ، وقد يشترك فـــى احياء هذه الحفلات فنانين مشهورين ، أو فنـــانين مـــن عمالـــها وموظفيها ، ومن الامور التى تساعد علـــى نجـــاح مثـــل هـــذه الحفلات ، حسن تنظيم برنامج الحفل واختيار الوقـــت والمكـــان المناسب وتنظيم أماكن الجلـــوس وحســـن اســـتقبال الضيـــوف المدعوين ومما لا شك فيه أن حسن الاستقبال والمعاملة أو تقديـــم الهدايا الرمزية ، والتنسيق والتنظيم الجيد كلها امور من شـــأنها

خلق روابط طيبة بين الحاضرين والمؤسسة التى تقيم الحفل ٠

جـ) حفلات الاستقبال :

تقيم إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الكبرى حفلات استقبال من وقت لآخر وخاصة فى المناسبات المختلفة ، وتدعو فيها رجال الاعلام وكبار الشخصيات وقادة الرأى فى المجتمع أو مشاكلهم ، لكى يتبادلون الافكار والاراء المختلفة المتعلقة بالمؤسسة وقد تقدم ادارة العلاقات العامة فى هذه الحفلات احدى منتجات المؤسسة للمدعوين أو احدث منتجاتها وذلك قبل تقديمها للجماهير ، وبذلك تتهيأ الفرصة لرجال الاعلام والشخصيات التى لها تأثير فى المجتمع للترويج لهذه المنتجات الجديدة لدى الجماهير ٠

سادس عشر: الأشراف على الرحلات:

تعتبر الرحلات نشاطا هاما من أهم أوجه نشاط إدارات العلاقات العامة فهى وسيلة من وسائل الترويج عن العمال والموظفين ، وكسب المعارف وتحصيل الخبرات والاتصال بالحياة وللرحلات أهداف متعددة فمنها ما يهدف الى اكتساب المعلومات ومنها ما يرمى الى تنمية روح الجماعة وتقوية أواصر الود والصداقة ، كما ان بعضها يسعى الى تكوين الخلق الاجتماعى فى اسمى معانيه من حيث الاعتماد على النفس وخلق جو من التعاون وتفهم اداب الحديث والمناقشة ٠٠٠ وما

الى ذلك وهى من حيث التوقيت الزمنى انواع ، فمنها ما يستغرق يوما واحدا ومنها ما يستغرق عدة ايام او أكثر من ذلك ومما لا شك فيه ان الرحلات تساعد الافراد المشتركين فيها على زيادة تماسكهم وترابطهم وتزيد من معلوماتهم العامة والخاصة وتساعد على بث روح المغامرة وتتيح من فرص التعرف على مشاكل المجتمع او مظاهر تقدمه ، كما تساهم فى تحسين العلاقات الشخصية والاجتماعية بين أفراد الجماعات المختلفة داخل المؤسسة ولذلك تعتبر وسيلة فعالة للتقارب وازالة عناصر الفرقة والجفوة والبغضاء وتربط الأفراد المشتركين فيها بعملات ودية قد يمتد أثرها حتى بعد انتهاء الرحلة .

ويبذل العاملون فى ادارات العلاقات العامة جهدا بارزا فى تنظيم الرحلات وخاصة الرحلات التى تهدف الى خلق الروابط الطيبة واقامة العلاقات الحسنة ولذلك ينبغى عليهم مراعاة الاعتبارات الاتية ضمانا لنجاح الرحلات التى يشرفون عليها .

- وضع برنامج زمنى للرحلات مع تقدير التكاليف التقريبية لكل رحلة والاعداد لها قبل موعد قيامها بوقت كاف.
- توزيع مسئوليات الرحلة على المشرفين عليها (كالدعاية لها ، وجمع الاشتراكات .. الخ)
- الاتصال بالجهات المختلفة لطلب التصاريح والتسهيلات اللازمة لما كانت هناك ضرورة لذلك وبحيث ان يتم هذا قبل

قيام الرحلة بوقت مناسب.

- العمل على تنفيذ البرنامج الموضوع للرحلة بدقة وعناية .
- اختيار الوقت المناسب للقيام بالرحلة ومراعاة المحافظة على سلامة اماكن الزيارة والظهور بالمظهر اللائق امام الجماهير.
- ينبغى ملاحظة العناية بالرحلات الصغيرة العدد والاقلال من الرحلات العامة بقدر الامكان.
- الاطمئنان على سلامة المشتركين جميعا عند العودة من الرحلة ، والاهتمام بمعرفة ملاحظاتهم لتلافى أى نقص فى الرحلات المقبلة.
- اعداد تقرير عن مدى نجاح الرحلة وبلوغ أهدافها.

سابع عشر: الأشراف على المعارض

لا شك ان التاجر الناجح هو الذى لا يعرض سلعة بطريقة جذابة فحسب وانما يعرض كذلك بسلوكه وتصرفاته ومعاملاته لزبائنه شخصية محبوبة جذابة يتجمع حولها الناس والمعرض كالسوق ميدان للتبادل التجارى والاقتصادى والثقافى ، كما انه مجال للتفاهم الإنساني والاجتماعي وتعتبر المعارض صورة متطورة للأسواق الا أنها قلبت العلاقة التقليدية القديمة بين البائع والمشترى فبعد ان كان المشترى يتوجه الى البائع ،

أصبح البائع هو الذى يحضر ليعرض سلعته على المشترى بطريقة جذابة مسلية كما انه يحاول ان يحيط الناس علما بأهمية السلعة وأساليب انتاجها وأهميتها.

وما يقال على التاجر يقال على أية مؤسسة من المؤسسات فضلا عن أن المعارض قد تقام لأغراض توجيهية أو إعلامية الى جانب الأغراض التسويقية والترويحية ولذلك يقوم العلملون فى ادارات العلاقات العامة والاعلان فى المؤسسة بعرض المعروضات بطريقة مشوقة وملفتة لنظر الزائرين ، ومبرزة لأهم مميزات السلعة ، كما انهم يقومون باعلام الزائرين بمنتجات المؤسسة والدور الذى تقوم به فى خدمة المجتمع وبالشرح والتفسير والرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم وقد تلجأ ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة الى استغلال الوسائل السمعية والبصرية كالاذاعة المحلية والافلام والصور والملصقات واللافتات والنماذج المجسمة واعداد النشرات والكتالوجات والكتب والكتيبات ••• وما الى ذلك •

ونظرا لأهمية المعارض فى ميدان العلاقات العامة ، والدور الذى تلعبه فى اقامة وتشييد علاقات طيبة بين العارضين الذين يمثلون المؤسسة والزائرين لها فانه على العاملين فى ادارات العلاقات العامة ضرورة مراعاة الاعتبارات الاتية عند اقامة المعارض على اختلاف انواعها وأهدافها •

- تخصيص مرشدين ومرافقين ومترجمين لارشاد الزائرين

وتوجيههم والاجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم وتوفير كل وسائل الراحة والرفاهية لهم•

- ضرورة الاهتمام بشكل المعرض والعارضين وتوفير كافة الاستعدادات لتلبية رغبات الزائرين•

- ان يكون تنظيمها وتخطيطها بشكل ييسر على الزائر ان يلم بكل ما فيها وأن تهيأ بها من الاساليب ما يغرى الناس بزيارتها ، وأن تكون قريبة من زائريها أو سهلة الوصول اليها •

- أن يكون نشاط المؤسسة المشتركة فى المعرض متفقا مع الغرض الذى أقيم المعرض من أجله وألا يعرض من منتجاتها غلا أفضلها •

- منح الهدايا التذكارية الرمزية اذا سمحت الميزانية بذلك وخاصة الى الشخصيات البارزة التى تزور المعرض بحيث تكتب على هذه الهدايا اسم المؤسسة وعنوانها لتذكر المهدى اليهم بها على الدوام ومن أمثلة هذه الهدايا النتائج السنوية والأجندات ومذكرات الجيب وأدوات الزينة وأدوات الكتابة وأدوات التدخين ولعب الأطفال •• وما لى ذلك وقد تكون هذه الهدايا من السلع التى تنتجها المؤسسة وخاصة اذا كانت زهيدة الثمن•

- الاتصال بالجيران من العارضين للعمل على تنسيق الجهود

لانسجام واجهات المعرض حتى لا تتنافر مع بعضها البعض وتنفر بالتالى جمهور الزائرين ٠

ثامن عشر : الأشراف على المباريات والمسابقات:

كما تقوم إدارات العلاقات العامة ببعض المؤسسات بإقامة المباريات الرياضية وغير الرياضية بين عمالها وموظفيها أو بينهم وبين عمال وموظفى مؤسسات اخرى هادفة من ذلك توطيد العلاقات الطيبة وقد تقوم باجراء هذه المباريات والمسابقات بغرض تشجيع افراد جماهيرها على معرفة ما يتعلق بمؤسساتهم ، أو من أجل ا لوصول الى أحسن اقتراح أو بحث أو ابتكار بخصوص موضوع معين ولذلك تخصص الجوائز للفائزين ٠

ومما هو جدير بالذكر ان عملية توزيع الجوائز للفائزين ينبغى ان تكون قائمة على تعليمات وشروط واضحة لا لبس فيها ولا غموض وان يختار لجنة عادلة للتحكيم لا سلطان عليها سوى الحق والعدل حتى لا يتشكك احد فى عدالة الاختيار او نتيجة المباراة أو المسابقة وحتى تؤتى بثمار طيبة فتخدم جماهير المؤسسة كما تخدم المؤسسة ذاتها فمثل هذه المباريات أو المسابقات الناجحة تفيد فى اقامة العلاقات الطيبة بين أفراد المؤسسة أو بينهم وبين أفراد المؤسسات الاخرى ٠

تاسع عشر : الأشراف على المهرجانات

تقوم ادارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات بإقامة

المهرجانات فى المناسبات والأعياد المختلفة ونحن نعلم ان فـــى مصر اعياد وطنية ودينية وانسانية كثيرة فمن الاعياد الوطنيـــة العامة : عيد الجلاء وعيد النصر وعيد الثورة وعيد السادس مـن اكتوبر وتحرير سيناء الخ ومن الأعياد الدينية والإنسانية العامة: المولد النبوى وعيد الهجرة وعيد وفاء النيل وعيد الأم وعيد شـم النسيم ، وعيد رأس السنة الجديدة ٠٠ الخ ففى مثل هذه الأعيـاد والمناسبات المختلفة تنتهز إدارات العلاقات العامة فـى بعـض المؤسسات هذه الفرص لاقامة الزينات وأقواس النصر والبوابات وغيرها ولا يتم هذا العمل إلا بناء على خطـة واضحـة تحـدد الهدف من اقامة المهرجان وكيفية تنفيذه ومدى توافر الإمكانـات المادية والبشرية والفنية ٠٠٠ وما الى ذلك ٠

عشرون : الإشراف على الندوات

تهتم ادارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات بعقـد ندوات دورية لبعض فئات جماهير المؤسسة حيث تتـاقش فيـها شتى الأمور بصراحة ووضوح ، وذلك لأن جو الندوات يسـاعد على الحوار الصريح الذى قد يؤدى الى حلول جديدة للمشـاكل القديمة كما أنه يدرب الأفراد على المناقشة والتفاهم٠

كما تقوم ادارات العلاقات العامة بعقد الندوات للموظفيـن والعمال بين حين وآخر لكى توضـح لـهم نشـاط المؤسسـة والإنجازات التى أحرزت والمزايا الممنوحـة لـهم والمشـاريع

الهادفة لاصلاح حالهم وتأمين مستقبلهم ومناقشة الصعاب التـــى تواجههم ووسائل التغلب عليها لتعزيز ثقـــة عمـــال المؤسســة وموظفيها بالإدارة ، كما قد يتم فى هذه الندوات بســط وشــرح القوانين والاتجاهات الجديدة لتحسين الوعى العمـــالى وتعريفــهم بأهمية الدور الذى يقومون به فى تنمية المؤسسة والنهوض بـــها .. وما إلى ذلك .

كما تستخدم الندوات أيضا لمعرفة آراء المتخصصين فـــى بعض الموضوعات التى لا يوجد عليها اتفاق تام وينبغى ان يحدد لكل متحدث مدة محددة من الزمن للحديث فيها ويتلو ذلك مناقشة بقيادة رئيس الندوة أو مديرها لوجهات النظر المختلفة وهنـــاك طريقتان لتوجيه الأسئلة الى المتحدثين الأولى توجه فيها الأســئلة مباشرة من الأفراد المستمعين الى المتحدثين مباشـــرة والثانيــة تكتب فيها الأسئلة وتسلم الى الشخص المكلــف بجمعــها حيــث تعرض على مدير الندوة لتصنيفها وتوجيهها الى المتحدثين.

إحدى وعشرون : تلقى شكاوى الجماهير والرد عليها .

تهتم ادارات العلاقات العامة بتهيئة الفرص الملائمة لتلقــى شكاوى الجماهير ايا كان نوعها فتعد لهذا الغرض مكاتب خاصة بها سجلات تقيد فيها تلك الشكاوى على حسب تواريخ ورودهــا الى المكتب أو نشرها بوسائل الاعلام مع بيـــان اســم مقدمــى

الشكاوى وبياناتهم الشخصية وملخص الشكوى والقرار الذى اتخذ بشأنها .

ومما هو جدير بالذكر ان قرار رئيس الوزراء رقم ٣٤٠٧ لسنة ١٩٦٦ قد نظم طريقة معالجة شكاوى الجماهير اذ نص فى المادة الاولى منه على ان ينشأ مكتب للشكاوى فى كل وزارة أو محافظة أو هيئة عامة أو مؤسسة عامة أو مصلحة أو شركة أو ما فى مستواها ، أى انه يجب ان ينشأ فى كل مؤسسة مكتبا للشكاوى ويختص هذا المكتب بتلقى شكاوى العاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها ومتابعة بحث هذه الشكاوى داخل الادارت المختصة والرد على الشاكى بنتيجة الفحص ويتبع هذا المكتب رئيس الجهة أو إدارات العلاقات العامة فى معظم الاحيان .

ويقوم مكتب الشكاوى التابع لادارة العلاقات العامة بأية مؤسسة من المؤسسات بالمهام التالية :

- تلقى شكاوى الجماهير التى ترد الى الإدارة أو التى تنشر أو تذاع أو تعرض فى وسائل الإعلام المختلفة وفحصها مع جهات الاختصاص والعمل على إزالة أسبابها بصورة جدية حاسمة .

- انتهاز فرصة بحث الشكوى للكشف عما يحتوى نظام المؤسسة من عيوب واقتراح العلاج المناسب لها وبذلك يضيق مجال الشكوى شيئا فشيئا .

- تحليل الشكاوى التى يكثر تقديمها عن موضوع واحد بقصد استخلاص العيوب التى يحتمل وجودها فى نظام معين بالمقترحات التى تكفل علاجها •

- تلخيص وعرض المشكلات الجماعية التى تكشف عنها الشكاوى بعد جمع المعلومات عن أسبابه •

- اقتراح اجراء تحقيق فى المخالفات والوقائع التى يتكشف عنها بحث الشكاوى لتحديد المسئولية قبل البت فقيها •ط

- اعداد جداول إحصائية بعدد الشكاوى التى ترد من الجهات المختلفة وتحليل اتجاهاتها وتقديم تقارير عنها للادارة العليا بالمؤسسة •

-ومما لا شك فيه أن الاهتمام بتحقيق شكاوى الجماهير تحقيقا جديا وحاسما فى مدة معقولة ووضع الحلول السريعة لها يعد من أهم الإجراءات الوقائية فى ميدان العلاقات العامة قبل ان يستفحل خطرها ويصبح علاجها مستحيلا •



الفصل الثالث

العلاقات العامة مع الجماهير

الفصل الثالث

العلاقات العامة مع الجماهير

تحتل الجماهير مكانة حيوية وأساسية فى العلاقات العامة ، حيث تشكل مضمونها لفظيا ومهنيا من خلال تدعيم الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها أى ان الجماهير تمثل المجال البشرى والهدف الاتصالى لانشطة وبرامج العلاقات العامة.

ويرى البعض أن اصطلاح العلاقات مع الجمهور **relations with public** أكثر دقة فى التسمية من " العلاقات العامة " ، إذ ان مهمة العلاقات العامة الاتصال بالجماهير النوعية وان كل فئة أو نوعية من الجماهير تتطلب انماطا مختلفة من التعامل والاتصال وفقا لتنوع سماتها واحتياجاتها وطبيعة وأهمية علاقتها بالمؤسسة ، وصار التحدى الرئيسى أمام إدارة العلاقات العامة يتمثل فى مدى قدرتها على تحديد جماهيرها والاتصال الفعال والإيجابى بكل جمهور نوعى .

ويلاحظ ان طبيعة النشاط والمجال الذى تعمل فيه المؤسسة يحدد نوعية الجماهير النوعية المستهدفة ، فضلا عن ان الجمهور هو كل مركب يتكون من اجزاء نوعية مختلفة مما يتطلب عدم الاهتمام به كوحدة متكاملة أو إغفال طبيعة الآراء والاتجاهات والمصالح التى تحدد مدى الاهتمام بجمهور نوعى معين.

المبحث الاول

مفهوم " الجمهور " فى العلاقات العامة :-

يمثل " الجمهور " اصطلاح فنى يستخدمه خبراء العلاقات العامة بحيث يتم تقسيم الجماهير الى فئات نوعية خاصة ويقـــوم النشاط الاتصالى والاقناعى للعلاقات العامة على أساس تحديـــد الفئات المختلفة ودراسة السمات الخاصة بالجماهير النوعية •

ويمثل الجمهور جماعة من الافراد يشتركون فى مصلحـــة ما ويتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة للمواقف والأحداث والقضايـــا ذات العلاقة بالمؤسسة • والجمهور قد يكون عاما " وقد يكـــون نوعيا " •

ويشير مفهوم الجمهور النوعى إلى جماعة مـــن الأفـــراد تربط بينهم روابط خاصة وتجمعهم مصالح وميول مشتركة مـــن الناحية العمرية والمهنية والاجتماعية والاقتصادية • وقد يكـــون الفرد عضوا فى أكثر من جمهور من تلك الجماهير النوعية•

أما الجمهور العام فيشمل جميع الجماهير النوعيـــة فـــى منطقة جغرافية ما أو ذات العلاقة بمؤسسة ما •

ويشكل الجمهور النوعى بصفاتـــه واهتماماتـــه وطبيعـــة العلاقات بين أفراده البوتقة التى تنصهر بداخلها مواقف الافـــراد وارائهم واتجاهاتهم إلى اتجه عام للجمهور النوعى •

وقد يكون من المفيد ان نفـــرق بيـــن الجمـــهور بمعنـــى **audience** والجمهور **public** حيث يشير المفـــهوم الأول

إلى جماعة من الأفراد يشتركون معا فى تلقى أو استقبال رسالة اتصالية واحدة لفترة زمنية قد تكون مؤقتة ، وهو جمهور يتسم بالسلبية الى حد ما • أما مفهوم " الجمهور من وجهة نظر العلاقات العامة كعلم " **public** وهو الجمهور النشط أو الايجابى **active public** فيشير الى مجموعة من الافراد يرتبطون بروابط وصلات قوية ترجع الى الخلفية أو الاهتمامات والمصالح المشتركة ، كما انهم يؤثرون ويتأثرون بالمناخ التنظيمى داخل المؤسسة •

ويجب ألا يتم تحديد الجمهور من حيث المفهوم فقط ولكن من حيث درجة الأهمية ايضا وأولويات وطبيعة هذه الاهمية ، ويمكن تحديد الجمهور وفقا لمجموعة من المعايير وفيها يتم تحديد نوعية الجمهور باطلاق المسمى المناسب لذلك التحديد ، فالمعيار الديموجرافى يتضمن الخصائص الاستاتيكية للأفراد كالنوع والسن والتعليم ، والمعيار النفسى ويدرس طبيعة الدوافع والسلوك • كما يمكن تحديد الجمهور على المستوى الداخلى او الخارجى بهذه الطريقة •

ويعرف **جفكنز** الجمهور النوعى بأنه تلك الجماعات الداخلية والخارجية لتى ترتبط بمنظمة معينة ، ويرى ان خبير العلاقات العامة أن يدرك عدم وجود الجمهور العام وانما توجد نوعيات من الجماهير تتصل بها المؤسسة دخليا أو خارجيا •

أما **كاتليب وستنر** فالجمهور النوعى هو جماعة من

الناس يرتبطون معا بروابط مشتركة من المصالح ويشتركون معا فى الاحساس بمعنى الجماعة وكل جمهور نوعــى ينقسـم الــى جماهير نوعية أصغر •

ويرى " **جرونج** " ان الجمهور النوعى هو احدى جماعات المجتمع المحلى والتى تظهر فى ثلاث مراحـل أولـها وجـود قضية تثير الجدل والنقاش وتكون غير محددة وثانيـهما ازديـاد وعى وادراك الجمهور بطبيعة هذه القضية او المشكلة • وثالثهما فى حالة انتظام الجمهور لفعل شئ أو اتخاذ موقف معيـن تجـاه تلك المشكلة وهنا يصبح الجمهور فعالا •

أما **كارل كلارك** عالم الاجتماع الامريكى فيرى ان أهم السـمات الاساسية للجمهور النوعى تتمثل فيما يلى :-

- وجود مصالح مشتركة تربط بين أفرادها بصلات قوية ومتينة
- وجود مصالح متشعبة قد تؤدى إلى انقسام افـراد الجمـهور النوعى•
- المناقشات المتبادلة للاراء والاتجاهات المختلفة
- اتخاذ الاتصال وسيلة للتحرك الاجتماعى من أجل الوصـول إلى قرار جماعى وتحويله إلى سلوك خاص بالجمهور النوعى •

ويتصف الجمهور النوعى بالتجانس حيث يعبر عن كيـان متآلف يضم الأفراد المنتمين إليه مـهما اختلفـت اتجاهاتـهم أو تنافرت ويبرز دور الاتصال والتفاعل الاجتمـاعى كـى توحـد

اتجاهاتهم داخل اطار مشترك ازاء الموضوعات الجدلية التى تمس مصالحهم المشتركة • فالجماهير النوعية تمارس أنشطة ذات أهداف ومصالح مشتركة•

وتعد نظرية **جرونج** عن استجابة الجماهير من أهم النظريات التى تشرح وتفسر محددات تلك الاستجابة ، وتؤكد تلك النظرية على أهمية ادراك الفروق الفردية التى تؤثر فى ادراك الجمهور النوعى ازاء المثيرات الاتصالية المختلفة ، وتتمثل أهم المتغيرات التابعة فى سبل الحصول على المعلومات والقدرة على التذكر وطرق تشكيل الاتجاهات والسلوك والاستجابة • ويلاحظ ان الاستجابة المطلوبة غالبا ما تحدث عندما يقوم الأفراد باقناع ذاتهم أولا •

وينقسم الجمهور لدى جرونج الى ثلاث فئات وفقا لدرجة الاستجابة:-

أ - **الجمهور الكامن** : ويتميز بضعف إدراكه للموضوع او القضية • وتكون درجة المشاركة ضعيفة أو محدودة •

ب - **الجمهور الواعى** : ويتميز بالإدراك المرتفع للمشكلة أو الموضوع وان اختلفت الاستجابة السلوكية أو ردود الأفعال •

جـ - **الجمهور النشط** : ويتميز بارتفاع درجة الوعى والإدراك وكذلك ارتفاع مستوى الاستجابة والمشاركة •

وفى ضوء ذلك تتم دراسة أنماط الجمهور وفئاته وسبل

التأثير فيه عند تعميم الحملات الاتصالية والتأكيد على أهمية الوسائل الاتصالية لكل من المؤسسة والجمهور • وتؤكد ابحاث العلوم الاجتماعية ان المعلومات ليست وحدها لتحقيق التغيير في الاتجاه ولكن ذلك يتوقف على مدى شعور الأفراد بالاكتفاء المعلوماتي ، ولذا يجب على اخصائى العلاقات العامة دراسة كيفية الاتصال بالجمهور وأساليب التعامل مع الأنماط المختلفة من الجماهير مثل اولئك الذين يدركون أهمية الرسالة الاتصالية ويتفقون مع القائم بالاتصال حول موضوعها وأولئك الذين يرون ان الرسالة الاتصالية هامة ولابد من تكوين رأى ثابت تجاهها•

ويرى جرونج ان الجمهور النشط يتميز بدرجة عالية من القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها وتتم الاستجابة لديهم بسرعة•

ويجب على خبير العلاقات العامة ان يحدد فئات الجماهير التى يتعامل معها بناء على مدى التأييد أو الرفض الذى يصادفه ، إذ ان محاولة التأثير فى الجمهور عن طريق محاولة تغيير الاتجاه أو السلوك تعد عملية صعبة عند وجود مقاومة قوية ، وفى مثل هذه الحالة يتم تصنيف الجماهير إلى :

- **الجمهور الايجابى** : وهو الجمهور الذى يوافق على مضمون الرسالة الاتصالية ويستجيب لها تماما •

ب - **الجمهور الايجابى الى حد ما** : - وهو الذى لا يتفق مع الرسالة الاتصالية ولها يقتنع بها تماما وان كان غير معارض لها.

جـ - **الجمهور المتردد** .

د - **الجمهور السلبى إلى حد ما** .

هـ - **الجمهور السلبى** - وهو الجمهور الذى يرفض الرسالة الاتصالية بشدة .

وفى ضوء ذلك يجب ان يدرك خبير العلاقات العامة ان درجة التغير تعتمد على مدى قوة ورسوخ الاتجاه ومع تكرار المحاولات الاقناعية والاتصالية قد تتغير هذه الاستجابات ولكن ببطء شديد .

ويعد نجاح إدارة العلاقات العامة فى علاقتها بالجماهير النوعية أول وأهم خطوة لنجاح المؤسسة ككل وادارة العلاقات العامة فى تحديد سبل وأساليب الاتصال والاقناع لكل جمهور ، وفى اطار مبدأ " **اعرف جمهورك** " يجب على خبير العلاقات العامة ان يدرك خصائص وسمات كل جمهور نوعى اذ ان عملية الاتصال بالجمهور واقناعه يجب ان تتم على أسس علمية قائمة على دراسة دقيقة لكل جمهور وكيفية الاتصال به وفقا لاتجاهاته واحتياجاته ومصالحه وبما يحقق التوازن فى المصالح ويقلل من الاختلافات والصراعات ، أى ان دراسة الجمهور ومعرفته الدقيقة المحددة تمثل الخطوة الاولى للاتصال الاقناعى الفعال والمؤثر .

المبحث الثانى

العلاقات بالجمهور الداخلى للمؤسسة

تمثل العلاقات بالجمهور الداخلى نقطة البدء فى العلاقات العامة وكخطوة اولية وأساسية للانطلاق الى تدعيم العلاقات الجيدة مع الجماهير الخارجية •

ويتكون الجمهور الداخلى من كافة العاملين بالمؤسسة فى المستويات الادارية المختلفة والعاملين بالأقاليم والفروع التى تضمها المؤسسة وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الافراد تربط بينهم وحدة اجتماعية ينتمون اليها ويكنون لها بالولاء ويتميز الجمهور الداخلى بقدر من الاستقرار والثبات نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمى له قواعده ونظمه بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلى •

ويلاحظ ان كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم قوى للعلاقات الإنسانية ، وكل فرد له مكان فى التنظيم له حقوق وعليه واجبات ومسئوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط فى عمله بالآخرين وتلك العلاقات تؤثر على رأيهم فى المؤسسة والعمل بها ، ويرى **ويلسون** ان هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية والمعنوية تؤدى مراعاتها الى نجاح العلاقات مع الجمهور الداخلى مثل الحاجة إلى الانتماء والامن والتكيف الاجتماعى والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الابتكار والابداع واتاحة الفرصة للتجديد.

ويتطلب نجاح العلاقة بالجمهور الداخلى ايجاد نوع من الود والتفاهم بين الرؤساء والمرؤسين واعطاء العاملين الشعور بالامان والاستقرار وحق الترقى ورفع الروح المعنوية للعاملين والاتصال الدائم المتبادل من اعلى إلى اسفل • الإدارة العليا إلى الجماهير ومن اسفل إلى أعلى • الجماهير الى الإدارة العليا ، وضرورة إحاطة الأفراد علما بكل ما يدور داخل المؤسسة وتوفير الفرص الملائمة للاشتراك فى برامج التدريب والتطوير ، وان تكون مسئولية الفرد معادلة للسلطة الممنوحة له•

وقد تزايدت أهمية العلاقات مع الجمهور الداخلى من خلال العديد من العوامل من أهمها :

- إزدياد العاملين فى المؤسسات وتنوع مجالات التخصص والاعمال •

- الجمهور الداخلى يمثل البداية الأولى والأساسية لنجاح العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجى •

- الحاجة إلى اعلام وتوعية وارشاد العاملين بالمؤسسة وتدعيم الاتصال بهم لفهم اهدافها وادراك سياساتها وفلسفتها • وتقدير انجازاتها والقرارات التى تتخذها الادارة •

- تأكيد الشعور بالولاء والانتماء بين العاملين فى المؤسسة مما يزيد من قدرة الأفراد على العمل والإنتاج وتحقيق أهداف المؤسسة •

- استمالة الرأى العام الداخلى وكسب تأييده وتفاهمـــه كبدايـــة لاستمالة الرأى العام الخارجى ٠

- بناء وخلق الصورة الذهنية الطيبة والممتازة عن المؤسســة اذ ان كل فرد يعمل بها هو النموذج الأكثر تعبـــيرا عـــن صـــورة المؤسسة لدى جماعته الاولية مما يساعد فى خلق وبناء الصـــورة الذهنية المرغوبة المستهدفة للمؤسسة ٠

ويهتم الجمهور الداخلى بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسســـة من حيث تاريخها واهدافـــها والتنظيـــم الادارى لـــها وفلســـفتها والإنجازات التى تحققت وعلاقاتها بالمؤسســـات الاخـــرى فـــى المجتمع ، وهنا يأتى دور إدارة العلاقات العامة فـــى الاتصـــال الفعال بالجمهور الداخلى ليعرف قوانين المؤسسة والتطـــورات التى احدثتها والمشكلات أو الازمات التى تواجهها مما يساعد فى تفهم وادراك مغزى القرارات التى تصدرها الادارة العليـــا ممـــا يساعد فى ادراك سياسات المؤسسة فى اطارها الســـليم ، وقـــد يكون من المفيد اتباع استراتيجية الحوار المتبادل مع الجمـــهور الداخلى مما يساعد فى عقد لقاءات دوريـــة بيـــن الادارة العليـــا والعاملين بالمؤسسة لمناقشة الإنجازات والاحتياجـــات وإتاحـــة الفرصة للنقد والتقييم الذاتى داخل المؤسسة مـــن خـــلال تبـــادل وجهات النظر والشكاوى والمقترحات بين العاملين والمســـئولين فى الادارة العليا ٠

وتهدف العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية إلى تحقيـــق

العديد من الأهداف من أهمها : -

- خلق الوعى والتقدير بأهداف المؤسسة وتاريخها وإنجازاتـــها والسياسات والقرارات التى تتخذها •

- تحقيق درجة من التوازن بين سياسات المؤسســـة واهدافـــها وحاجات ومصالح جماهير العاملين •

- العمل مع افراد الجمهور الداخلى كفريق متكامل والتنسيق بين العاملين فى الإدارات والأقسام المختلفة وتدعيم الانتماء والعمـــل بروح الفريق لتحقيق أهداف المؤسسة •

- التعرف على ميــول العـــاملين واتجاهاتـــهم وارائـــهم عـــن المؤسسة.

- دراسة رغبات وشكاوى ومقترحات العاملين وتيســـير ســـبل تقديمها الى الادارة العليا •

- تقليل حدة الصراع والاختلاف أو سوء الفهم بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة •

وسائل الاتصال بالجمهور الداخلى

تتسم وسائل الاتصال بالجمهور الداخلى بالتعدد والتنوع ، ويجب على رجل العلاقات العامة وضع الخطط الاتصالية واعداد وتصميم الرسائل والوسائل الاتصالية والاعلامية لتدعيم المشاركة والفهم المتبادل بين الجمهور الداخلى والمؤسسة ٠ ولكل وسيلة من هذه الوسائل سماتها ومزاياها ولها أيضا عيوبها ومن المفيد اختيار افضل الوسائل وانسبها لمخاطبة الجمهور الداخلى وفقا لظروف الشركة وإمكانياتها المالية ٠

ويمكن تحديد أهم هذه الوسائل فيما يلى :-

١- المراسلات ٠
٢- المطبوعات والنشرات والكتيبات ٠
٣- الملصقات ٠
٤- لوحة الاعلانات
٥- الاجدتماعات والقدرات والمؤتمرات
٦- المرفقات

وقد سبق شرح هذه الوسائل فى الباب الخاص بوظائف ومجالات العلاقات العامة ٠ ومن المفيد ان تتناول فيما يلى وسائل الاتصال الخاصة بالجمهور الداخلى ولم يتم تناولها بالتفصيل وذلك على النحو التالى :

١ ـ نظام الباب المفتوح : •

بحيث يتم تخصيص وقت معين ومحدد لمقابلة ولقاء افراد الجمهور الداخلى وحـل مشـكلاتهم والاسـتماع الـى ارائـهم واقتراحاتهم من جانب الادارة العليا ، ويتم تحديد الوقت المحـدد من جانب المشرف أو الرئيس لمقابلة الافراد العاملين معه فـى أدارته أو الإدارات الأخرى ولا شك ان مثل هذه السياسة لتسهيل اللقاء والاتصال بين الإدارة والعاملين قد يساعد فى رفع الحالـة المعنوية وتدعيم العلاقة الإيجابية بين العامل ين ويجـب علـى الإدارة العليا ان تستمع الى الشكاوى وان تناقشها بصبر واهتمام مما يجعل الإدارة على علم ووعى بنبض الرأى العام للجمـهور الداخلى ويساعدها فى اتخاذ القرارات والسياسات المناسبة لكسب ثقته وتفاهمه وتأييده •

٢ـ صندوق الشكاوى والمقترحات :ـ

تساعد هذه الوسـيلة فـى ضمـان وصـول الشـكاوى والمقترحات الخاصة بالعاملين والجمهور الداخلـى الـى الإدارة العليا بانتظام مما يساعد فى التعـرف علـى المشـكلات مـهما صغرت او كبرت - والتى يعانى منها افراد الجمـهور الداخلـى قبل ان تستفحل وتتضخم وتصبح مشكلات صعبة قد تؤثر علـى المناخ النفسى العام للعمل والاتصال داخل المؤسسة •

كما يمكن وضع نظام يساعد فى قبول الاقتراحـــات مـــن الموظفين والعمال بشأن شروط العمل وسياسات العمل والإنتـــاج والخدمات التى تقدم للعاملين - وغيرها ولاشك ان دراسة هـــذه الشكاوى والمقترحات وتوزيعها على الأقسام والإدارات المختصة لتحديد موقف ورأى الإدارة العليا ومتابعة نتـــائج دراســـة هـــذه الشكاوى والمقترحات وإرسالها إلى أفراد الجمـــهور مـــن ذوى العلاقة وقد يكون من المفيد تقديم الشكر والتقدير لأفراد الجمهور الداخلى لتشجيعهم على تقديم المقترحات والشكاوى مما يساعد فى تبادل الآراء والحوار والفـــهم المشـــترك بيـــن الإدارة وأفـــراد الجمهور الداخلى بجميع فئاته ومستوياته الادارية ٠

٣ـ نظام المرشدين :ـ

يتلخص هذا النظام فى إنشاء مكتب يعين به بعض الخبراء والمتخصصين لارشاد الأفراد العاملين فى كيفية حـــل مشـــاكلهم والتقلب عليها وينبغى ان تتم المقابلات فى اوقات محددة وتتســـم بالخصوصية مما يجعل العامل لا يشعر بالحرج أو القلق والتوتر ويجب على المرشد ان يبدأ بالحديث والترحيب بـــالأفراد ممـــا يشجعهم علـــى الإدلاء بمشـــاكلهم واظـــهار الاهتمـــام الشـــديد والانصات والاستماع لكل ما يقال مما يساعدنى معرفـــة الكثـــير عن الجوانب الشخصية والفردية والعامة التى قد تؤثر فى العمـــل

والحالة النفسية والمزاجية للعاملين ويتم تقديم بعض التقارير الى الإدارة عن المشكلات التى تعترض العاملين مما يساعد فى امكانية علاجها وتقليل بعض آثارها السلبية على أفراد الجمهور الداخلى ٠

٤ ـ مشاركة العمال فى الإدارة :ـ

لاشك ان مشاركة العمال " كجمهور داخلى " فى عضوية مجلس الإدارة بعدد من الممثلين أو المشاركة فى عضوية بعض اللجان الإدارية والفنية يساعد فى إتاحة الفرصة لسماع آرائهم ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم بحيث يمكن ان تصدر القرارات وتطبق السياسات التى تتفق مع آراء واتجاهات ومصالح الجمهور الداخلى من العاملين ولا شك ان بعض الموضوعات والقرارات المختلفة ذات العلاقة بإدارة الأفراد والعلاقات الصناعية مثل الغياب والإجازات والحوادث والاجور وساعات العمل وتوزيع الورديات ٠٠ وغيرها ما قد يساعد فى تدعيم العلاقات الصناعية على أساس من التفاهم والمشاركة والشعور بالمسئولية المشتركة ٠

٥ ـ مشاركة العمال فى تحرير المطبوعات الخاصة بالمؤسسة:

إذ ان اتاحة الفرصة لأفراد العمال والجمهور الداخلى بالتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وأفكارهم فى جميع النشرات والكتيبات والمطبوعات التى تصدر عن المؤسسة سوف يساعد

فى التعرف على الكيفية التى يفكر بها الجمهور الداخلـــى وأهـــم مشكلاته الأكثر إلحاحاً والبحث عن الحلول الملائمة لها فضـــــلا عن اعتبارها أحد أهم مصادر المعلومات والاتصال بيـــن الإدارة وجماهير العاملين فى المؤسسه٠

٦ ـ تقارير الرؤساء والمشرفين :ـ

يمثل الاتصال المباشر بين الرؤساء والمشـــرفين بـــاقرار العمال والموظفين فرصة مناسبة لمناقشة الجمهور الداخلى فـــى كافة الموضوعات المتعلقة بالعمل أو الحياة الشخصية ٠ ويتيـــح للإدارة فرصة طيبة لدرسة رغباتهم وارائهم وابلاغها لــــلادارة العليا للمؤسسة٠ وتمثل فئة رؤساء العمال حلقة الاتصــــال بيـــن الإدارة والموظفين والعمــــال فـــى إعلامـــهم بجميـــع البيانـــات والمعلومات والحقائق اللازمة ٠ وعقـــد الاجتماعـــات لمناقشـــة المشاكل وتعريفهم بالسياسات التى تتبعها المؤسسة ٠

المبحث الثالث

العلاقات العامة مع جمهور المساهمين

أولا : أهمية العلاقات مع المساهمين

إن علاقة الشركات بمساهميها على جـانب كبـير مـن الأهمية بسبب زيادة عدد المساهمين وفضلا عن ذلك فالمساهمون هم أصحاب رأس المال وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة وهـذا وحده يستلزم أن تكون علاقة الشركة بهم قائمة على أساس مـن المودة والتفاهم ، غير أن بعض أعضاء مجالس إدارة الشـركات المساهمة لا يقدرون للأسف أهمية علاقة الشـركة بمسـاهميها ويحتجون بأن غالبية المساهمين فى الشركات المساهمة لا يهمـهم من أعمال الشركة طالما أن الشركة تحقق لهم أرباحـا معقولـة ودلالة على ذلك هو قلة المساهمين الذين يحضرون اجتماعـات الجمعيات العمومية للمساهمين ، وكذلـك أيضـا يقـوم بعـض المساهمين الحاضرين بإثارة الاتهامات ضد إدارة الشركة وتوجيه اللوم لها على تقصيرها بدلا من توجيه الشكر على ما قامت بـه من مجهودات ويحدث ذلك بصفة خاصة إذا لم تقم إدارة الشـركة باقتراح مقدار كبير من الأرباح لتوزيعه على المساهمين.

وربما يكون بعض أسباب عدم انسجام المسـاهمين مـع إدارة الشركة هو اختلاف المستويات الثقافية لـذا يتطلـب مـن الإدارة فى الشركات المساهمة خلق الوعى المالى والاقتصـادى

بين المساهمين وتشجيعهم على الاهتمام بأحوال شركاتهم وتتبع أعمالها وتقدمها وذلك عن طريق تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية وتقريبها لعقولهم • والحقيقة أن انتقادات المساهمين واتهاماتهم للإدارة ترجع فى حالات عديدة إلى عدم تزويد الشركات المساهمة لمساهميها بالمعلومات المختلفة عن الشركة أو عدم شرح هذه المعلومات لهم•

والعلاقة مع المساهمين تتطلب التعرف على رغبات المساهمين ووضع السياسات المالية التى تتحقق هذه الرغبات والاتصال المستمر بهم لشرح هذه السياسات والإلمام بملاحظاتهم عليها وبذلك تضمن وجود علاقات طيبة بينهم وبين إدارة الشركة يسودها روح الصداقة والتفاهم مما يتطلب من الشركة إطلاع المساهمين على الجوانب التالية :

١- شرح واف لبنود الإيرادات والمصروفات•

٢- بيان تفصيلى بالعقود التى تعقدها الشركة خلال سنة من الخمس سنوات التالية لتأسيسها لتملك منشآت أو منقولات أو عقارات تدخل فى أصول الشركة•

٣- بيان تفصيلى بالطريقة التى يقترحها مجلس الإدارة لتوزيع صافى أرباح السنة المالية المنتهية وما يكون منقولا من السنة السابقة •

وبالإضافة إلى ما تقدم فإنه يتطلب من مجلس الإدارة أن يضع سنويا تقريرا تحت تصرف المساهمين قبل انعقاد الجمعية

العمومية التى تدعى للنظر فى تقرير مجلس الادارة بثلاثة أيـــام على الأقل يتضمن البيانات آلاتية :

١- جميع المبالغ التى حصل عليها رئيس مجلس ادارة الشـــركة وكل عضو من أعضاء هذا المجلس فى السنة المالية من أجـــور وأتعاب ومرتبات ومقابل حضور جلسات مجلس الإدارة وكذلـــك ما قبضه كل منهم على سبيل العمولة أو غيرها أو بوصفه موظفا فنيا أو إداريا أو فى مقـــابل أى عمـــل فنـــى أو استشـــارى أداه لشركته٠

٢- المزايا الفنية التى يتمتع بها أعضاء مجلس الإدارة ٠

٣- المكافأة والمخصصات والأرباح التى يقترح مجلـــس الإدارة توزيعها على مدير الشركة وأعضاء مجلس الإدارة ٠

٤- المبالغ المخصصة لكل عضو من أعضـــــاء مجلـــس الإدارة الحاليين والسابقين

٥- المبالغ التى أنفقت فعلا فى سبيل الدعاية ٠

٦- العمليات التى يكون فيها لأحـــد أعضـــاء مجلـــس الإدارة أو المديرين مصلحة تتعارض مع مصلحة الشركة٠

٧ ــ وبالإضافة إلى هذه المعلومات فـــهناك معلومـــات أخـــرى يرغب المساهمون فى معرفتها ، فقد أظهرت الدراسة التـــى قامت بـــها شـــركة **General Mills** الأمريكيـــة أن

المساهمين يهمهم معرفة الكثير من الموضوعات الآتية مرتبة حسب أهميتها :

١- السلع الجديدة والأبحاث العلمية

٢- الارباح والمستقبل المالى للشركة

٣- المشاكل لتى تقابلها الشركة فى الوقت الحاضر •

٤- السلع التى تنتجها الشركة أو الخدمات التى تقدمها •

وفضلا عن المعلومات السابقة فهناك بيانات أخرى يود المساهمون معرفتها وهى تتلخص فيما يلى :•

١- بيانات عن المساهمين أنفسهم مثل عدد المساهمين وتقسيمهم من ناحية الجنس والمهنة والمنطقة الجغرافية وعدد الأسهم التى يمتلكونها •

٢- العلاقات الصناعية بالشركة وعلى الأخص سياسة الأجور ومقدارها والخدمات الاجتماعية التى تقدمها للعمال والموظفين والعلاقات بين الشركة والنقابات العمالية•

٣- نشاط الشركة بالخارج ويشمل ذلك قيمة الصادرات أو النشاط فروع الشركة بالبلاد الأجنبية •

٤- سياسة العلاقات العامة والإعلان بالشركة•

٥- أسماء أعضاء مجلس الادارة وكبار المدرين والرؤساء بالشركة وما يحدث عليها من تغيرات•

٦- الأبحاث العلمي والدراسات التى قامت بها الشركة.

٧- التشريعات الحكومية التى تمس مصالح الشركة.

٨- الشركات التابعة ونشاطها.

٩- تاريخ انشاء الشركة وتقدمها على مر السنين.

١٠- مستقبل الشركة.

ثانيا : أهداف وسياسة العلاقات مع المساهمين

هناك أهداف متعددة للعلاقات مع المساهمين وهى تختلف من منشأة لأخرى طبقا للسياسة الموضوعة ونورد فيما يلى الأهداف العامة للعلاقات مع المساهمين:

١- تحقيق التفاهم بين المساهمين والمنشأة.

٢- كسب ثقة المساهمين وإخلاصهم للمنشأة

٣- تقليل النقد الموجه للإدارة مع المساهمين.

٤- تشجيع المساهمين على الاحتفاظ بأنفسهم بالمنشأة وتقليل نسبة تغير المساهمين.

٥- المساعدة على استقرار أسعار الأسهم فى السوق المالية.

٦- تشجيع المدخرين على اقتناء أسهم المنشأة.

٧- الحصول على مساعدة المساهمين عند زيادة راس المال.

٨- تشجيع المساهمين على استهلاك منتجات المنشأة.

ويرتبط تحديد أهداف العلاقات مع المساهمين وضع سياسة للعلاقات مع المساهمين تكون بمثابة مرشد لكل من يعمل بالمنشأة فى علاقته بالمساهمين وتبين هذه السياسة الفلسفة التى تسير عليها الشركة فى علاقتها مع المساهمين فمثلا هل من سياسة الشركة إمداد المساهمين بالمعلومات العديدة عن أحوالها وهل من سياسة الشركة الاعتماد على مساهميها فى الدعاية لمنتجاتها مثلا وهكذا

ومن الأمثلة الجديدة على سياسة العلاقات مع المساهمين هى :

* تشجيع المساهمين على إظهار وبيان وجهة نظرهم فى الموضوعات التى تهمهم وأخذ هذه الآراء فى الاعتبار .
* من حق المساهمين الإلمام بالطريقة التى تدار بها أعمال الشركة .
* تزويد المساهمين بأكبر قدر من المعلومات بما لا يتعارض مع سرية العمل
* تشجيع المساهمين على شراء واستعمال منتجات الشركة والدعاية لها .

ثالثا : التعرف على أراء ورغبات المساهمين:

يمكن التعرف على المساهمين بواسطة الرجوع إلى سجلات الشركة إذا كانت أسهم الشركة اسمية ومعرفة عدد المساهمين ومهنتهم والمناطق التى يقيمون بها وكيفية توزيع ملكية الأسهم بينهم.

ويمكن التعرف على رغبات المساهمين بوسائل متعددة فمثلا اجتماعات الهيئات العامة التى تهيئ للشركة فرصة طيبة للتحدث مع المساهمين والإلمام بوجهة نظرهم كذلك من الخطابات التى يرسلها المساهمون لإدارة الشركة ويمكن معرفة كثير من الرغبات والآراء وقد تلجأ بعض الشركات إلى عمل استقصاء لاراء المساهمين ورغباتهم عن طريق ارسال قائمة بالبريد اليهم تحتوى على عدد من الاسئلة للإجابة عليها أو يمكن توجيه هذه الأسئلة بواسطة مندوبى قسم العلاقات العامة عن طريق مقابلات شخصية ولا يعنى ذلك مقابلة كل المساهمين بل يكفى أخذ عينة ممثلة لهم.

بالواقع أن المساهمين يرغبون فى معرفة الكثير عن الشركة التى يساهمون فيها لكى يطمئنوا إلى أن أموالهم فى أيدى أمينة وتأتى الحسابات الختامية فى مقدمة المعلومات التى يرغب المساهمون فى معرفتها وتقصد بالحسابات الختامية الميزانية العمومية للشركة التى تبين المركز المالى للشركة فى تاريخ معين وحساب الارباح والخسائر والذى يبين نتائج أعمال الشركة

خلال فترة معينة ويعمل عادة عن كل سنة كاملة حيث يتطلب من مجلس إدارة الشركة أن يعد تقريرا سنويا عن نشاط الشركة خلال السنة المالية وعن مركزها المالى فى ختام السنة ذاتها على أن يشمل هذا التقرير •

ومن الطبيعى أن يعرف المساهمين كل هذه البيانات عن الشركة وإدارتها ومن الطبيعى أيضا ضرورة اطلاع المساهمين على بيانات معينة لأن المساهمين هم أصحاب الشركة وإذا كان لموظفى الشركة الحق فى الإلمام بالكثير من المعلومات عن الشركة وإدارتها فمن باب أولى أن يلم المساهمون بهذه المعلومات فهى أولا تتيح لهم فرصة الرقابة على الطريقة التى تستثمر بها أموالهم المشغلة بالشركة بالإضافة إلى ذلك فاطلاع المساهمين على هذه المعلومات يزيد من ثقتهم فى إدارة الشركة ويقلل من نقدهم لها ويجعلهم يفخرون بها •

رابعا : طرق الاتصال بالمساهمين

هناك وسائل متعددة للاتصال بالمساهمين منها وسائل اتصال شخصية ووسائل اتصال غير شخصية ويمكن لكل منشأة أن تختار ما يناسب ظروفها •

أ - طرق الاتصال الشخصية ما يلى :

١- اجتماع الهيئة العامة السنوية للمساهمين •

٢- زيارة المساهمين للشركة •

٣- المقابلات الشخصية للمساهمين •

ب- طرق الاتصال غير الشخصية وأهمها :

١ــ تقرير مجلس الادارة السنوى للمساهمين

٢- النشرة الدورية للمساهمين •

٣ــ الإعلان لتوزيع الأرباح

٤- النشرة الدورية للمساهمين •

٥- المراسلات مع المساهمين

٦- عروض خاصة للمساهمين •

٧ - المسابقات ٨- الأفلام السينمائية •

وسنتناول هنا طرق الاتصال الشخصية فقط وهى علـــى النحــو التالى :

١- اجتماع الهيئة العامة السنوية للمساهمين:

يجتمع المساهمون فى هيئة جمعية عمومية عادية مرة كـل سنة للنظر فى نتيجة أعمال الشركة والتى تظــهر فــى حســاب الأرباح والخسائر والميزانية العمومية ويتلو رئيس مجلس الإدارة فى هذا الاجتماع تقريرا عن أعمال الشركة خلال العام المنصــوم ويعرض سياسات الشركة المختلفة وما هو مخطط عملـــه فـــى المستقبل حيث يحق للمساهمين مناقشة هذا التقرير ، كما يقـــوم المساهمون فى هذا الاجتماع بانتخاب أعضاء لمجلس الإدارة بدلا

من الأعضاء الذين انتهت مدة عضويتهم وايضا يقررون طريقة توزيع أرباح الشرك ، وتتيح هذه الاجتماعات السنوية الفرصة لكل من الإدارة والمساهمين للاتصال ببعضهم بعضا اتصالا شخصيا يساعد على توضيح سياسات الشركة للمساهمين كما يمكن الإدارة من معرفة رغبات وأراء المساهمين.

وتعقد الهيئة العامة العادية للمساهمين فى المدينة التى بها المركز الرئيسى للشركة فى مكان فسيح يتسع لمن يحضر من المساهمين ويحدد ميعاد الاجتماع فى وقت مناسب للغالبية العظمى من المساهمين ويلتقى أعضاء مجلس الإدارة بالمساهمين مرحبين بهم كما تلجأ بعض الشركات الى إقامة معارض فى مكان الاجتماع تعرض فيها المنتجات الخاصة بالشركة وطرق صنعها وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة ونشر النشرات والإعلانات التى تحوى رسوما واشكالا بيانية توضح نشاط الشركة خلال العام مقارنا بالسنوات الماضية.

ويبدأ الاجتماع عادة بكلمة من رئيس مجلس الادارة يعلن فيها ابتداء الاجتماع ثم يعلن عدد المساهمين الحاضرين وعدد الاسهم التى يملكونها ، ثم يقرأ محضر اجتماع الجمعية العمومية السابقة لاعتماده. وبعد ذلك تقوم الجمعية فى النظر فى جدول الاعمال ويبدأ عادة بتلاوة الرئيس لتقرير مجلس الادارة عن أعمال الشركة خلال العام المنصرم ثم يتم التصويت على مقترح القرارات المعروضة على الهيئة حيث يقوم مراقبان أو

أكثر تكلفهم الجمعية باحتساب الاصوات يعلن رئيس الاجتماع نتيجة هذا التصويت للجمعية ٠

٢- زيارة المساهمين للشركة ومصانعها :

هذه الطريقة من أهم طرق الاتصال بالمساهمين فهى التى تهيئ الفرصة للمساهمين لملاحظة كيف تستثمر أموالهم وهذا أفضل من أن يقرأ المساهم نشرة او يسمع حديثا عن أعمال الشركة التى يساهم فيها وبين أن يشاهد بنفسه كيف تسير الاعمال فى الشركة وكيف تصنع منتجاتها أو تقدم خدماتها وانجاز أعمالها وكيف يبدو التنظيم الداخلى للشركة وتوجه الدعوة عادة للمساهم وأسرته ليشاهد أفراد الاسرة ايضا أعمال الشركة ويشاركون رب الأسرة عن حسن سير الاعمال بالشركة ولا شك أن المساهم واسرته سينقلون ملاحظاتهم إلى أقاربهم وأصدقائهم وينشرون الدعاية الطيبة عن الشركة وادارتها وتنتقل هذه المعلومات من شخص إلى آخر يوما بعد يوم رافعة اسم الشركة وإدارتها بدون أية تكاليف ٠

وتبذل الشركات ما فى وسعها للعمل على راحة المساهمين والترحيب بهم أثناء الزيارة وإتاحة الفرصة لهم ليشاهدوا أكبر ما يمكن مشاهدته وتوفر وسائل النقل اللازمة لهم وتقدم لهم المرطبات وأن تكلف عددا من الموظفين المدربين لاستقبال الزوار ومصاحبتهم أثناء تجوالهم بالمصنع والاجابة

على اسئلتهم ، ومن الاهمية اعداد برنامج للزيارة لغرض توزيعه على المساهمين عند حضورهم وأن يتضمن البرنـــامج مراحـــل الزيارة المختلفة ووصف موجز للأقسام المختلفة التى تشـــملها الزيارة وطبيعة عمل كل منها ٠

٣- المقابلات الشخصية :

يمكن للمنظمات والشركات التعرف على آراء المســاهمين عــن طريق ارسال بعض مندوبى المنظمة لمقابلة ا لمساهمين وتوجيــه عدد من الأسئلة للإجابة عليها وفى حالة صعوبة الاتصال بجميــع المساهمين فيمكن بهذه الحالة اختيار عدد من المساهمين بمثابـــة عينة احصائية تمثل المساهمين ٠

المبحث الرابع

العلاقات العامة مع جمهور الموردين

أولا : أهمية العلاقات مع الموردين

تعتمد المنشآت الصناعية على عدد كبير من الموردين والمجهزين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية ومهمات ومعدات إنتاجية وتتوقف قيمة وعدد الأصناف التى تشتريها هذه المنشآت الخاصة ومدى اعتماده على نفسه فى صنع ما تحتاج إليه بنفسها فقد تكون قيمة المواد الأولية نسبة كبيرة من تكاليف انتاج السلعة وقد تكون السلعة من الوع التجميعى التى يدخل فى انتاجها عدد كبير من القطع الصغيرة وذلك مثل حالة السيارات. وكذلك تعتمد المنشآت التجارية التى تشترى السلع وتعيد بيعها كما هى على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من سلع.

ولا شك أن هذا العدد الكبير من الموردين الذين تتعامل معهم المنشآت المختلفة فى الوقت الحاضر يستدعى اهتمام كبيرا من ادارة المنشأة لاقامة علاقات طيبة معهم وتوطيد صلاتها بهم مما يساعد المنشآت على الحصول على السلع والمواد اللازمة لها بالقدر المطلوب وفى المكان المناسب وبالأسعار المناسبة .

ومما يزيد فى أهمية توطيد العلاقات والصلات بين

المنشآت وموردیها أن هناك بعض الأفكار الخاطئة السائدة بين كل من الطرفين عن الطرف الآخر فمثلا تتهم بعض الشركات بالمغالاة فى الأسعار وبعدم ذكر الحقائق عن جودة السلع وطبيعتها وأصلها ويتهمونهم باتباع سياسة احتكارية تعمل على التمييز بين المنشآت المختلفة •

ومن ناحية أخرى فإن بعض الموردين يتهمون المنشآت المختلفة بأنها تطالب بتخفيضات عالية فى الأسعار كما تطالب الكثير من الشروط المجحفة كذلك يتهم بعض الموردين القائمين بأعمال المشتريات فى بعض المنشآت بمطالبتهم بدفع الرشاوى وإلا امتنعوا عن الشراء منهم•

مما يدل من ذلك أن هنالك أزمة ثقة بين الطرفين تستوجب العمل على إزالتها وتعريف لطرفين بأهمية كل منهما للآخر وضرورة التعاون معا لتحقيق مصلحة كل منهما •

وقد بدأت بعض الشركات فى تفهم هذه الفلسفة الجديدة فى سبيل توطيد صلاتهم بالموردين الذى يتعاملون معهم فنرى بعض الشركات تمد يد المساعدة إلى مورديهم وتعاونهم بالمساعدات المالية والخبرة الفنية والإدارية وبالإضافة إلى هذه الفلسفة فى العلاقات بين الموردين والمنشآت فقد ظهرت فلسفة جديدة أخرى تنادى بأن المنافسة بين المنشآت المختلفة لم تعد قاصرة على الحصول على العملاء ولكنها أصبحت تشمل المنافسة على التعامل مع الموردين مع ذوى السمعة الجيدة ومن ناحية أخرى

فإن الموردين أنفسهم أصبحوا يدققون فى انتقاء عملائـــهم مـــن المنشآت المختلفة بحيث تقتصر معاملاتهم على المنشـــآت التـــى تتعامل معهم على أساس من الثقة والتفاهم والتعاون .

ولقد ظهرت أهمية العلاقات الطيبة مع الموردين خـــلال فترة الحرب العالمية الثانية عندما قلت الكميات الموجـــودة مـــن السلع والمواد المختلفة بالسوق استطاعت المنشـــآت ان تحصـــل على نصيبه من المواد الموجود ة بالسرعة والعناية الكاملة .

ثانيا : مزايا العلاقات الطيبة مع الموردين .

لا تقتصر أهمية المورد على مد المنشأة بما يلزمها مـــن مواد ومهمات ، فالمورد يعتبر من أهم مصادر الحصول علـــى المعلومات المختلفة عن حالة السوق وظروف العرض والطلـــب واتجاهات الأسعار واتجاهات الاستهلاك وغيرها من المعلومـــات الأساسية التى تعاون المنشأة على شراء المـــواد اللازمـــة لـــها بأحسن الشروط فلا شك أن المورد متصل بكثير مـــن منتجـــى المواد ومستهلكيها ومتابع لتطورات الانتاج والتوزيـــع وحركـــة الأسعار وهو ينتقل من منشأة إلى منشأة ويمكنه أن يقدم لعملائـــه لصالح قيمة عن حالة السوق .

ومن جانب آخر يحدث أن يقل المعروض من مواد معينـــة بسبب ظروف خاصة غير متوقعة مثل الظروف الطبيعية التى قد تؤثر فى إنتاج الحاصلات الزراعية أو كأن يدمر حريق مصنعـــا

كبيرا يقوم بانتاج مواد معينة ففى مثل هذه الظروف تفيد العلاقات الطيبة مع الموردين من خلال قيام المورد بتجهيز الشركة بالكميات اللازمة من المخزون المتوفر لديه بالكميات اللازمة ٠

كذلك من مزايا العلاقات الجيدة مع الموردين سرعة تنفيذ الطلبات فى مواعيد التسليم المتفق عليها ، والعناية بحزم المواد وعمل التسويات المختلفة وقد ينتج عن العلاقة الطيبة منح المورد لعميله أسعارا خاصة أقل من السعر الذى يشترى به المنافسون ٠

ثالثا : مسئولية توثيق العلاقات مع الموردين

يعتبر قسم المشتريات أو الاستيراد هو حلقة الوصل بين المنظمة والموردين المختلفين فهو على اتصال دائم بهم أثناء قيامه بالبحث عن مصادر الشراء المختلفة وخلال المفاوضات التى يقوم بها لعقد الصفقات المختلفة كما يقوم قسم المشتريات بمتابعة تنفيذ اتفاقية الشراء والأشراف على تسلم المواد الواردة وفحصها وتسوية المنازعات التى قد تنتج عن ذلك كذلك يتم الاتصال بالموردين من خلال الاجتماعات بين مندوبى إدارة المشتريات مع الموردين أو مندوبيهم لأمدادهم بمعلومات عن سياسة المنظمة وانجازاتها ٠

رابعا : سياسة وأهداف العلاقات مع الموردين

من البديهى أن تكون لدى المنظمة استراتيجية واضحة عن سياسة علاقاتها مع الموردين ، ويتوقف نجاح مثل هذه السياسة على سياسة المشتريات التى تسير عليها المنظمة وكما أن للعلاقات الجيدة مع العاملين دور مهم فى توثيق العلاقة مع الموردين • ويمكن توضيح النقاط المطلوب مراعاتها عند توطيد علاقة المنظمة مع مورديها على النحو الآتي:

١ ــ تعريف الموردين بالمنشأة واقناعهم بالمصلحة المشتركة التى تربطها بهم

٢ــ التعامل معهم على أساس من العمل والصدق•

٣ ــ تنفيذ ارتباطات المنشآت معهم بما ينسجم مع روح الاتفاق الذى تم وعدم التمسك بحرفيته•

٤ ــ وضع الإمكانيات الفنية للمنشأة تحت تصرف الموردين لحل مشاكلهم المختلفة •

٥ ــ تبادل الزيارات بين الفنيين والإداريين فى المنشأة وزملائهم فى منشآت الموردين•

٦ ــ تنظيم أعمال وبرامج الشراء وتعريف الموردين بها حتى يستطيعوا الاستعداد لها فى اعطائهم الفرصة الكافية لتنفيذ التزاماتهم•

٧ ــ تزويد الموردين بالمواصفات الدقيقة الخاصة بالسلع المطلوبة•

٨ ـ التفاهم التام مع الموردين على طريقة الفحص التى تتبع فـــى معرفة جودة السلع وطرق معالجة السلع المعيبة •

٩ ـ حسن معاملة مندوبى الموردين•

ونورد فيما يلى عدد من أهــداف برامــج العلاقــات العامــة مــع الموردين:

١- إقامة مصالح مشتركة بين المنشأة ومورديها •

٢- تحقيق التفاهم مع الموردين•

٣- التعاون مع الموردين فى تحسين تصميم المواد والسلع وتقليــل تكاليف انتاجها وتسويقها حتى يمكــن تقديــم الســلع النهائيــة للمستهلك من الأصناف الجيدة وبأقل أسعار ممكنة •

٤- تدعيم ثقة المورد فى المنشأة

٥- تعريف المورد بمشاكل المنشأة والحصول على تعاونه فى حــل هذه المشاكل

٦- تعريف المورد بمزايا تعامله مع المنشــأة

٧- مناقشة المنشآت الأخرى فى التعامل مع أحسن الموردين•

وبعد وضع السياسة المطلوبة للعلاقات مــع الموردين وتحديد أهدافها يتطلب التأكد من معرفة الموظفين القائمين بأعمال المشتريات لهذه السياسات والأهداف وايمانهم بها ومدى تطبيقــهم لها وقد ذكرنا أكثر من مرة أن العلاقات العامة يجب أن تبدأ مــن

داخل المنشأة نفسها ومنهم الموظفين القائمين بأعمال المشتريات سواء فى ذلك القائمون بأعمال الشراء الفعلية أو الذين يتسلمون المواد عند ورودها أو الذين يقومون بفحصها أو الذين يقومون بتسوية المنازعة التى تنشأ عنها وتسوية سداد قيمة المبالغ المستحقة ويبدأ برنامج العلاقات مع الموردين بتعريف موظفى قسم المشتريات بسياسة الشراء وأهمية توطيد العلاقات الطيبة مع الموردين ويتم ذلك بعقد اجتماعات دورية لهؤلاء الموظفين وتوزيع الكتيبات المختلفة التى تحتوى على سياسة الشراء التى تسير عليها الشركة والمعلومات المتعلقة بالسلع المختلفة التى يقومون بشرائها والتطورات التى تحدث فى الأسواق من وقت لآخر وأيضا طريقة معاملة الموردين ومندوبيهم ، ولا بد أن يتبع ذلك بمراقبة هؤلاء الموظفين أثناء عملهم من وقت لآخر لمعرفة مدى تطبيقهم للسياسة المحددة كذلك يجب توفير مكان مناسب لاستقبال الموردين ومندوبيهم فكثيرا ما يقتضى الوقت انتظار المورد للموظف المختص وأهمية تجهيز غرفة للانتظار وأثاث مريح ووضع المجلات والنشرات وتوفير الإضاءة والتهوية الجيدة بها مما يوضح مدى اهتمام المنشأة بموردها ولاعطاء المورد فكرة طيبة عن إدارة هذه المنشأة .

خامسا : طرق الاتصال بالموردين

أ - الطرق الشخصية :

١- مقابلة الموردين:

من المتفق عليه أن طرق الاتصال الشخصية هى أفضــــل طرق الاتصال المستعملة فى أعمال العلاقات العامة ومــن تلــك الطرق المقابلات الشخصية التى تتقدم بها الادارات المختصــــة وموظفو المشتريات وقد تتم المقابلات مع المورد على انفراد مع ضرورة المقابلة الجيدة للموردـيـــن ويمكــن للشــركات وضــع الإرشادات آلاتية لموظفيها للعمل بموجبها عند مقابلة الموردين:

١- الاسراع فى مقابلة المورد بدون تأخير

٢- الاستماع لوجهة نظره.

٣- الاجابة عن الاسئلة التى لا تتعارض مع مصلحة العمل

٤- الدقة فى التعبير والبيانات التى تعطى له.

٥- مناقشة جميع النقاط لشراء وتسهيل الوصول إلى اتفاق نهائى.

٢-زيارة منشآت الموردين:

من الأهمية بمكان زيارة منشآت الموردـيــن ومناقشــة المســائل المختلفة معهم والاطلاع على مراحل الانتاج أو تقديم الخدمـــات وتفصيلاته.

ب- طرق الاتصال الغير شخصية:

أهم الطرق التى يمكن اتباعها من هذا المجال

١- المنشورات والمطبوعات الفورية ٠

٢- الإعلان فى الصحف والمجلات لتعريــف المــورد بمزايــا التعامل مع المنشأة

٣- المراسلات مع الموردين٠

٤- عمل جوائز تشجيعية أو شهادات تقديرية للموردين الذين يؤدون خدمات ممتازة للمنشأة٠

المبحث الخامس

العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين

أولا : أهمية العلاقات مع المستهلكين

يعتبر المستهلكون من الجماهير الخارجية التـــى تتعـــامل معها المنظمة ، ويتوقف نجاح المنظمة على ثقتـــهم ، فتســويق المنتج هو الهدف النهائى ، ولا قيمـــة لمنتـــج لا يتـم تصريفـه والنشاط التسويقى هو الذى يحكم النشاط الإنتاجي ويحدد مـــدى قدرة المنظمة على الاستمرار فى ميـــدان الإنتــاج ٠ ويـــهدف التسويق فى النهاية إلي خدمـــة المســتهلك ٠ وكافـــة الجـــهود التسويقية إنما تنبع من هذا الهدف وتعمل على تحقيقه٠ والتسويق وهو ينتهى بالمستهلك فإنه يبدأ كذلك بالمستهلك ولذا تتم دراســـة ظروف المستهلكين واتجاهاتهم التى تحدد أبعاد الجهود التســويقية ، وبمعنى آخر فإن دراسة سوق المستهلك مـــن حيـــث طبيعـــة السوق وتركيبه والعوامل المؤثرة فيه هى نقطـــة البدايـــة فـــى الجهود التسويقية ٠

ولهذا كله فإن ثقة المستهلك فى المنظمة سواء المســـتهلك الأخير فى حالة السلع الاستهلاكية أو المستهلك الصنـــاعى فـــى حالة السلع الصناعية يكون لها تأثير كبير على نجـــاح المنظمـــة ومن ثم فمن الأهمية بمكان إعلام المستهلكين بأهداف وسياســـات المنظمة وإنجازاتها وخططها المســـتقبلية وإعطائـــهم صـــورة

صحيحة عن منتجاتها ، وإعلامهم كذلك بظروف المنظمة ومشكلاتها وما تقوم به الإدارة من جهد لحل هذه المشاكل ، والعمل على إزالة ما يكون لديهم من معلومات وأفكار خاطئة عن المنظمة ، وكذلك إقناع العملاء بأهمية بالمنظمة وأهمية الدور الذى تلعبه فى الاقتصاد القومى ، وبجودة ما تقدمه من السلع والخدمات ، وإقناعهم بأن سياسات المنظمة صادقة وبأن برامجها وإنجازاتها ناجحة واقناعهم كذلك بمناسبة أسعار المنتجات وبكفاءة سياسة الائتمان والتحصيل والخدمة وبأن المنظمة ترعى مصالح المستهلكين بالدرجة الأولى وتعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم فى الحصول على أجود السلع بأرخص الأسعار وفى الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة .

ومن الأهمية بمكان الوقوف على وجهات نظر المستهلكين . ومقترحاتهم بشأن أسعار المنتجات أو جودتها أو طرازها أو بشأن منافذ التوزيع أو بشأن الخدمات المقدمة أو غير ذلك ، ومدى ما يكون هناك من مشكلات أو صعوبات تواجههم فى الحصول على المنتج كذلك من الضرورى وقوف المنظمة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية منها أو المنطقية ، وتفيد هذه الحصيلة من المعلومات فى وضع السياسات التسويقية التى تكفل تحقيق مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل بناء علاقات طيبة معهم .

ثانيا : طرق الاتصال بالمستهلكين

يتم الاتصال بالمستهلكين من خلال وسائل عديـــدة منـــها الإعلان والدعاية وهما يكونان جزءا من مدخل العلاقات العام إذا ما التزما جانب الصدق وعدم التحيز وقاما على ركائز الأعـــلام الصادق والمعايير الأخلاقية التى هى ركائز أساسية تقوم عليـــها العلاقات العامة•

وقد يتم الاتصال بالمستهلكين عـــن الطريـــق الشـــخصى المباشر بين المنظمة وعينة من المستهلكين حيث تتاح الفرصـــة لتبادل وجهات النظر حول نقاط معينة والوقوف علـــى رغبـــات المستهلكين وإعلامهم بسياسات المنظمة وإنجازاتـــها • ويتيـــح الاتصال الشخصى الفرصة لإزالة ما قد يكون هناك من خلافات أو مشكلات كذلك تساهم دراسة شكاوى المستهلكين فى الوقـــوف على متاعب المستهلكين وأرائهم بشأن مسائل عديدة كال سعر أو الجودة أو غيرها من المسائل التى تســـعى الإدارة إلـــى بحثـــها ومعالجتها لترضية عملاء ا لمنظمة وتقوية الصلة بهم•

ويلعب رجال البيع دورا هاما فـــى اقنـــاع المســـتهلكين واستمالتهم وامدادهم بكافة الحقائق والمعلومات عـــن سياســـات المنظمة وانجازاتها وما تقوم به لتحقيق مصـــالح المســـتهلكين ، وهى معلومات تكفل اكتساب مؤازرتهم وتأييدهم للمنظمة فى كافة الخطوات التى تتخذها ولعل ذلك يوضح أهمية العنايـــة باختيـــار رجال البيع المدربين على التعامل مـــع الجمـــهور وممـــن لـــهم

شخصية محببة ودودة ولديهم وعى بالعلاقات العامة ويقـــدروز أهمية السمعة الطيبة والمشاعر الودية للمنظمة Good will ·

ويجب أن يمتد الاهتمام إلى جهاز خدمات ما بعد البيع بما يعزز من صلة المنظمة بجمهور المستهلكين ·

وبالمقابل ، فإنه يجب على المنظمة أن تعمل على تحقيــق رضاء رجال البيع وارتفاع معنوياتهم حتـــى يوفـــروا بدورهـــم للعملاء شعورا بالمحبة والود ويتطلب ذلك تطبيق نظـــم جيـــدة للتحفيز المادى والمعنوى لرجال البيع وضمان اســتقرارهم فـــى العمل

ويمكن تنظيم زيارات للمستهلكين لزيارة المنظمة للوقـوف على إنجازاتها ويحكموا بأنفسهم على مدى ما حققته من نجاح·

هذا إلى جانب الاتصال غير المباشر بالمســتهلكين مـــن خـــلال وسائل الاتصال أو الإعلام العامة والخاصة كالصحف والمجلات والنشرات التى تصدرها المنظمة والتقارير الدورية والإعلانـــات المدفوعة والأفلام والإذاعة والتلفزيون والمعارض وغيرها ·

المبحث السادس

العلاقات العامة مع المجتمع المحلى

أولا : أهمية العلاقات العامة مع المجتمع المحلى

لقد وردت أفكار عديدة حول مفــهوم المجتمــع المحلــى وطبيعة العناصر التى يتكون منها ولكنها اتفقت جميعا علــى أن المجتمع المحلى هو مجموعة الأفراد والمنظمــات التــى تحيــط بالمنشأة حيث يقول الأستاذ Lawrence w أن مصطلح المجتمــع المحلى يشمل جميع الأفراد والمنظمات التى تتأثر بالمنشأة وتؤثر فيها ، كما أن هناك تعريفا آخر يقــول أن المجتمــع المحلــى لا يشمل فقط الأفراد ولكن أيضا المنظمات والمؤسسات الموجــودة في مكان محدود وقد حدد المجتمع المحلــى أيضــا علــى أنــه مجموعة من السكان تتسم حياتهم بطابع ثقافى عام قوامه مصالح وأهداف مشتركة ومجموعة من القيــم الاجتماعيــة المتشــابهة وقواعد العرف والسلوك الجمعى والخدمات المتبادلة على نحــو يبعث فيهم الشعور بالانتماء إلى مجتمعهم المحلى والــولاء لــه كجزء من المجتمع الكبير وفى مثل هذا المجتمع تتوافــر الصفــات التالية :

أ – بقعة جغرافية محدودة وموطن ثابت أو متنقل ٠

ب – اكتفاء ذاتى نسبى أساسه الاعتمــاد علــى مــوارد وتنظيم أساليب الاســتثمار المحليــة يــهيئ لســكانه الحاجــات والخدمات الأساسية من الحياة ٠

وفى ضوء ما تقدم فإننا نرى أن المجتمع المحلــــى هــو مجموعة الأفراد والمنظمات التى تشكل بيئة المؤسسة أو المنشـأة والتى من شأن إقامة علاقة جيدة معها أى مع بيئـــة المؤسســة الفائدة التى تعود على المؤسسة وبيئتها هذه٠

وبعد معرفة خواص وطبيعة المجتمع المحلى يجدر بنـا أن نقول بأن قيام علاقة وطيدة بينه وبين المؤسسة عملية ضروريـــة يجب أن تسعى إلى تحقيقها جميع المنشآت والمؤسســـات لأنـــها تؤدى جميع نشاطاتها ضمن إطاره ، ولأن إمكانيتها فى النجـــاح تتحدد بمقدار تفاعلها وتكيفها معه حيث أنها تحتاج إلــى دعمــه وتأييده فى سبيل أن تستمر وتتقدم ، ولذلك فإنها يجب أن تتحمــل كامل مسئوليتها الاجتماعية اتجاهه طالما هى فى حاجة ماسة الى مساندته فى مختلف المجالات حيث تلجأ أليه فى الحصول علـــى ما يلزمها من العمل والفنيين والذى يسيرون عملياتها الإنتاجيـــة والتسويقية وتتوقف قدرتها على اجتذاب هؤلاء العمال على مـــا تتمتع به من شهرة جيدة فى المجتمع ا لمحيط بها ، كمـــا أنــها تعتمد عليه فى توفير الخدمات التى يحتاجـــها العـــاملون لديــها كالخدمات الطبية والتعليمية والترفيهية حيث ان عدم وجود هـــذه الخدمات ينعكس سلبا على الروح المعنوية للعـــاملين وبالتـــالى انخفاض انتاجهم أو تركهم للعمل ٠ كما أن هذه المنشآت تـــرى فى المجتمع المحلى ايضا مصدرا مهما فى توفير الكثـــير مــن

المستلزمات التى تحتاجها لأنشطتها الانتاجية والتى لا تستطيع ان توفرها بنفسها نظرا لارتفاع تكاليفها •

ويظهر مما تقدم ان المنشآت تحتاج الى المجتمع المحلى فى مجالات عديدة حيث تستفيد كثيرا من التسهيلات التى يوفرها لها ، وعليه فإنه يترتب عليه مقابل ذلك العديد من الالتزامات اتجاهه والتى يجب ان تؤديها مقابل ما حصلت عليه من خدمات وتسهيلات حيث يمكنها أن تساهم فى تطوير الخدمات الطبية والثقافية للمجتمع عن طريق دعمها المالى ومساعدتها الفنية للمراكز والمعاهد الصحية والثقافية ، كما قد تقدم بعض المنح الدراسية للمتفوقين من الطلبة الموجودين فى المجتمع المحلى أو انها تتعهد بتعيينهم لديها أو تدريبهم فى مصانعها ومكاتبها أو يمكنها أن تساهم أيضا فى تطوير المجتمع المحلى عن طريق انتاج وبيع سلع ذات مواصفات جيدة وبأسعار معتدلة اضافة إلى المساهمة فى تطوير الحركة الريفية والفنية القائمة فى المجتمع وذلك عن طريق فتح النوادى واجراء المسابقات وتطوير المقابلات الفنية والرياضية واحياء الحفلات فى المناسبات الوطنية والشعبية ، إن هذه المساهمات التى تقدمها المنشآت لمجتمعها المحلى من شأنها ان تطور وتدعم علاقاتهما وتزيد من تعارضهما ومستويات افضل •

ويرى الاستاذ Charles s. st einberg أن تعزيز العلاقة القائمة بين المنشأة ومجتمعها المحلى يتطلب ما يلى :

١- الاهتمام بالبيئة من حيث المساهمة فى الحفاظ على نقائها وسلامتها
٢- تمييز وإدراك القصور الحق يقى فـــى نشـــاطاتها المؤثرة فى المجتمع المحلى
٣- المشاركة فى البرامج الثقافية للمجتمع المحلى
٤- معرفة واستيعاب البيئة التى تعيش فيـــها وتحديـــد المشاكل التى تعانيها •
٥- الاستجابة لمتطلبـــات صحـــة وســـعادة المجتمـــع المحلى•

إن الالتزام بتقديم هذه الخدمات من قبل المنشـــآت إلـــى مجتمعها المحلى وكما اشرنا آنفا سيساهم حتمـــا فـــى تطويـــر علاقتهما ويوطد تعاونهما وبالمقابل فإن الاستهانة بهذه الخدمـــات سيؤدى بالمنشآت إلى أن تكون فى وضـــع تصبـــح فيـــه غـــير مرغوبة من قبل مجتمعها المحلى وعليـــه فإنـــه مـــن مصلحـــة المنشآت أن الانزلاق إلى الهاوية لأنها ستخسر علاقتها بجتمعـــها المحلى الذى تسعى جميع المنشآت الى الارتباط به فى علاقـــات وطيدة وفى هذا الصد يرى الأســـتاذ Cutlip and Center بـــأن سعى المنشآت هذا له ما يحركه ويدفعه من الأسباب والتى مـــن أهمها :

١- زيادة اعتماد المنشآت على تعاون واحترام الناس ســـواء

كانوا أفرادا أو جماعات فالصناعة لا يمكن أن تزدهر وتنمو دون دعم وتأييد المجتمع المحلى ، كما لا يمكن للمجتمع المحلى أن يتطور بدون الصناعة التى تزود أفراده بفرص واسعة للتقدم .

٢- التفاعل المتزايد بين المنشآت والمجتمع المحلى وذلك عن طريق جمهور العاملين الذين يعكسون ما يجرى فى المجتمع المحلى من تطورات وتغيرات على بيئة العمل ، كما أنهم يعكسون ما يجرى فى المنشأة على مجتمعهم ، وعليه فإنه إذا ما أرادت المنشآت أن تكون انعكاسات المجتمع المحلى عليها ايجابية أن فإنه لا بد أن تكون هناك علاقة جيدة وسليمة تربطها معه .

٣- العلاقات الجيدة لا تقوم على تحقيق المنافع وكسب الشهرة فقط ، بل أن قيام مثل هذه العلاقة يعتبر احدى مسؤوليات المواطنة للمجتمع المحلى وللمنشأة ولذلك فإن قيام مثل هذه العلاقة يعتبر تجسيدا لهذه المواطنة .

ومن خلال تلك الاراء جميعا نخرج بالقول بأن علاقة المنشأة بمجتمعها المحلى تدخل ضمن مسؤوليات المواطنة الأساسية التى يجب ان تؤديها بكفاءة اضافة إلى انها ضرورية بالنسبة إلى علاقتها بالعامل ني حيث ان لها تأثير كبير على معنوياتهم وإنتاجيتهم ومدة بقائهم فى عملهم ، وفى ذلك يقول الأستاذ Arthur W. Page بأن العامل سوف يكون سعيدا فى

عمله إذا ما تكلم الناس عن منشأته بشكل جيد وأخيرا فإن لـــهذه العلاقة تأثير ملحوظ على دور الهيئات والمنظمات العاملة فـــى المجتمع المحلى وما يمكن ان تلعبه فى التأثير على الرأى العـــام وذلك حول المنشأة ونشاطاتها •

ثانيا : أهداف إقامة العلاقات مع المجتمع المحلى

إن الأهداف التى تسعى اليها المنشآت من أقامتها لعلاقات جيدة مع المجتمع المحلى تختلف باختلاف ذلك المجتمع وتركيبـه ومستواه الثقافى والمادى حيث ان ما تهدف أليه المنشـــأة التـــى يحيط بها مجتمع زراعى أو غير متطور هى ليست نفـــس مـــا تهدف إليه تماما المنشأة التى يحيط بها مجتمع متحضر تنتشر فيه المدارس والجامعات والمراكز الثقافية والمنظمات المهنية إلا أن هناك بعض الأهداف المشتركة بين جميع المنشآت والتى تســـعى الى تحقيقها من خلال اقامتها لعلاقات وطيـــدة مـــع مجتمعاتـــها المحلية رغم اختلاف تلك المجتمعات ، وهذه ألاهداف هى :

١- إعلام المجتمع المحلـــى بسياســـات المنشـــأة وعملياتـــها ومشاكلها وعدد الذين تستخدمهم ومقدار مساهماتها الاجتماعيـــة والاقتصادية فى تطوير مجتمعها •

٢- تصحيح سوء الفهم الموجود لدى المجتمع المحلـــى عـــن نشاطاتها والرد على التهجمات الصادرة عليها •

٣- معرفة ما يفكر به المجتمع المحلى وما يقوله عن المنشأة

٤- التعاون مع الهيئات العلمية والجامعات فى تطوير البرامج الثقافية المقدمة لأفراد المجتمع.

٥- التعاون مع مختلف المنظمات الموجودة داخل المجتمع المحلى وذلك لتعزيز التعاون والتفاهم المشترك معها.

٦- إقناع أبناء المجتمع بأنها أفضل مستخدم وبأنها تساهم فى بناء الوطن وتقدمه

٧- تطوير فهم أفضل للمسائل الاقتصادية والسياسية المحلية والقومية من خلال الأشراف على البرامج والمناقشات المتعلقة بذلك.

ثالثا : أسس إقامة العلاقات الجيدة مع المجتمع المحلى:

إن إقامة علاقة جيدة مع المجتمع المحلى مسألة تتطلب الاهتمام الكبير بها من جانب المؤسسة أو المنشأة نظرا لانعكاساتها الإيجابية على مكانتها وقدرتها على الاستمرار والتقدم ولأن غياب هذه العلاقة يشكل خطرا عليها وعلى إمكانيتها فى تحقيق النجاح ، وبالتالى فإن على المنشآت أن تسعى إلى بناء علاقات قائمة على أسس علمية ثابتة من شأنها أن تكفل تحقيق الفهم المشترك بينها وبين مجتمعها المحلى ، ويرى الأستاذ Nolte أن السبيل إلى بناء مثل هذه العلاقة المنشودة يقوم على الأسس التالية:

١- إيمان المنشأة بأهمية إقامة العلاقات مع المجتمع المحلى

حيث لا يمكن أن تكون هذه العلاقة جيدة ووطيدة والمنشأة غير مقتنعة بجدوى إقامة مثل هذه العلاقة لذلك فإن الخطوة الأولى التى تكفل لهذه العلاقة البقاء والاستمرار هى اقتناع المنشأة بأهميتها وفاعليتها ٠

على أن هذا الموقف يعتمد على طبيعة عمل المنشأة وإمكانيتها المالية والمشاكل التى تعترضها ٠

٢- السياسة ، عندما تقتنع المنشأة بأهمية قيام علاقة وطيدة بمجتمعها المحلى فإنها لا بد أن تترجم هذه القناعة إلى سياسة ملموسة تحدد ما يجب عمله فى سبيل إقامة هذه العلاقة ، وما لا يجب عمله وعلى أن تكون هذه السياسة متماسكة وثابتة وتأخذ بنظر الاعتبار كافة التغييرات والتطورات التى من شأنها التأثير فى علاقة المنشأة بمجتمعها المحلى٠

٣- معرفة المجتمع المحلى ، إن وضع برنامج ناجح عن العلاقات مع المجتمع المحلى يتطلب دراسة وفهما كاملا لذلك المجتمع كأن يتم التعرف على مشاكله وأسباب تذمره وكذلك تطلعاته ورغباته ، إضافة إلى معرفة الحالة الاقتصادية السائدة فى المجتمع والتطورات الحاصلة على معدل الدخل الفردى واتجاهات التنمية الاقتصادية ومصادر القوة فى اقتصاد المجتمع المحلى ٠ كما يجب التعرف على الأوضاع السياسية القائمة وانعكاسات هذه الأوضاع على المجالات الاقتصادية والاجتماعية وأخيرا يجب التعرف على قادة الرأى

والذين يشكل التأثير فيهم خطوة مهمة على طريق التأثير في بقية أفراد المجتمع المحلى.

٤- العمل ، إن وضع سياسة عامة لاقامة علاقات وطيدة مع المجتمع المحلى دون ترجمتها إلى الواقع يشكل عبئا لا طائل تحته ، إن الغاية الحقيقية فى وضع مثل هذه السياسة هى ترشيد الفعاليات الهادفة الى بناء مثل هذه العلاقات وعليه فإن على المنشأة المباشرة فى العمليات التى تعزز أواصر التفاهم والتعاون بينها وبين مجتمعها المحلى كأن تساهم فى تمويل البرامج الثقافية والصحية والرياضية والفنية لأفراد ذلك المجتمع ، وكذلك العلم على حفظ البيئة من التلوث والضوضاء وصيانة جمال المدينة التى تقع فيها مصانع المنشأة ، وكذلك توفير العمل للعاطلين من أبناء المجتمع المحلى وذلك انسجاما مع المسؤولية الاجتماعية التى تتحملها المنشأة

٥- الاتصالات ذات الاتجاهين لا يمكن للعلاقة القائمة بين المنشأة والمجتمع المحلى أن تنمو وتزدهر إلا بوجود نظام فعال للاتصالات يتيح لكل منهما التعرف على وجهة نظر الطرف الآخر لأن وجود مثل هذه الاتصالات كفيل بإزالة سوء الفهم الذى يحصل لهما وبالتالى يتحقق الفهم المتبادل الذى يشكل القاعدة الأساسية لبناء علاقات جيدة.

رابعا : طرق الاتصال بالمجتمع المحلى

يتم الاتصال بالمجتمع المحلى من خلال وسائل عديدة منها الاتصال الشخصى عـن طريـق الاجتماعـات التـى يعقدهـا المسؤولون بالمنظمة مع قادة المجتمع للتعرف على مـا يشـغل أذهان أفراد المجتمع ومطالبهم واتجاهاتهم وميولهم وفـى ذات الوقت لإعطاء هؤلاء القادة صورة كاملة عن حق يقـة موقـف المنظمة وحاضرها ومستقبلها ، وقد يكون الاتصال بطر يق غير مباشر من خلال وسائل الأعلام المختلفة كالصحف والمجـلات والإذاعة والتلفزيون والمعارض وغيرها •

كذلك يمكن تنظيم زيارات خاصة لأفراد المجتمع وبصفـة خاصة القادة منهم لمقر المنظمة ل يقفوا عن قرب على منجـزات المنظمة ويلمسوا مدى تقدمها ومدى اسهامها فى خدمة المجتمـع المحلى وتطويره ويطلق علـى قـادة المجتمـع قـادة الـرأى Opinion Leaders ممن لهم نفوذ وتأثير علـى الـرأى العـام للمجتمع مثل رؤساء النقابات والهيئات الاجتماعية ورجال الديـن والصحفيين والكتاب ورجال السياسـة والاقتصـاد والأعمـال وغيرهم •

كذلك من المفيد فى هذا المجال تشجيع مساهمة العـاملين فى شئون المجتمع كالنواحى الرياضية والاجتماعية ، فهى وسائل مباشرة لجعل أفراد المجتمع على دراية وعلم بالمنظمة ومكانـها فى المجتمع •

كذلك يمكن أعداد شريط فيديو Videotape عن إنجـــازات المنظمة وسياساتها وأعارته للمنظمات المختلفة فى المجتمع.

ومن صور دعم علاقة المنظمة بالمجتمع وضع سياســـة تتبع فى حالة الأزمات والحوادث والطوارئ مثل حدوث حريــق أو انفجار أو سرقة أو إصابة خطيرة أو غيرها ، وتحـــدد هـذه السياسة الإجراءات التى تتبع فى مثل هذه المواقف وكذلك تحـــدد المسؤولية عنها ، وتتضمن هــــذه السياســـات أعمـــالا خاصـــة بالعلاقات العامة فى المجالات التالية .

- تنسيق كافة الاتصالات مع الهيئات الخارجية مقدما.
- ممارسة الاتصال المباشر مع وسائل الاعلام اثناء وبعد فـــترة الازمة .
- أجراء متابعة دقيقـــة للتحقـــق مـــن أن تصرفـــات المنظمـــة وسياساتها والتزاماتها قد تم نشرها وقبولها من المجتمع.
- وجود رجال العلاقات العامة بصفة دائمة فى مسرح الاحـــداث وبسرعة.
- العمل على إحاطة أفراد المجتمع علما بـــأن المنظمـــة تـــهتم اهتماما كبيرا بالمصابين وبأسرهم فى حالة وقوع حـــوادث أو اصابات .
- اعطاء كافة التسهيلات لرجال الأعلام لتغطية أخبار الحادثة أو الاصابة.

ـ دراسة تاريخ كل أزمة أو إصابة أو حادث لاعداد خطط للطوارئ المستقبلية.

كذلك يعتبر مدخل الرعاية Sponsorship من صور دعم علاقة المنظمة بالمجتمع حيث تقوم المنظمة برعاية برامج اذاعية أو تلفزيونية معينة أو رعاية أحداث رياضية أو اجتماعية أو ثقافية وذلك بهدف تقديم المنظمة إلى المجتمع وتنمية علاقاتها مع أفراد المجتمع والسعى للحصول على قبول المجتمع Approval ومساندته للمنظمة فضلا عن تأكيد نهوض المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية Social Responsibility وهذه كلها مداخل اساسية للعلاقات العامة الجيدة مع المجتمع.

ومن صور الرعاية فى مجالات مختلفة الصور التالية:

ـ رعاية مسابقات رياضية مثال ذلك سباق السيارات أو سباق القوارب أو سباق الخيول أو كرة القدم أو السباحة أو غير ذلك من ألوان الرياضة التى ترعاها المنظمة وعكس اهتمامها بالشباب من ناحية صحته البدنية والنفسية وتنظيم الانتفاع بوقت فراغه.

ـ تقديم دعم مالى لمنظمات ثقافية كالمكتبات العامة والمتاحف والهيئات المشتغلة بالتثقيف والتوعية الدينية للمواطنين والمؤسسات التى تقوم بتقديم مختلف الفنون الهادفة والآداب المحلية والعالمة وغيرها .

- رعاية بحوث طبية أو اجتماعية .
- تخصيص منح مالية للطلبة غير القادرين ماديا .
- تخصيص جوائز ومكافآت للطلبة المتفوقين
- رعاية اقامة المعارض Exhibitions سواء معارض عامة أو تجارية .
- تخصيص دعم مالى لأغراض خيرية عامة.
- رعاية اصدار مطبوعات ارشادية مثال ذلك خرائط الطرق Rod Maps ولوحات ارشادية لمستخدمى الطرق السريعة والنشرات الرياضية وغيرها .
- رعاية مسابقات مهنية للمشتغلين بتخصصات مهنية كالأطباء والمهندسين وغيرهم وتخصيص منح ومكافآت مالية لهذا الغرض.
- رعاية دراسة وبحث قضايا تهم الرأى العام سواء كانت قضايا اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها .
- رعاية مسابقات لتطوير الذوق والحس الفنى والجمالى مثال ذلك تنسيق الحدائق الخاصة وتصميم المبانى وغيرها .
- رعاية برنامج لتشجير وتخضير الأراضي فى وسط وحول المدن.
- تقديم جوائز فى برامج ثقافية أو اجتماعية أو رياضية .



تنظيم أجهزة العلاقات العامة

الفصل الرابع

تنظيم أجهزة العلاقات العامة

تمهيـــد:

المبحث الأول : كيفية ممارسة نشاط العلاقات العامة

أولا : مدى الحاجة لأجهزة العلاقات العامة ؟

ثانيا : طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة

ثالثا : الاستشارة الخارجية فى العلاقات العامة

المبحث الثانى : التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة

أولا : مبادئ التنظيم الداخلى

ثانيا : خطوات التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة

ثالثا : الأشكال التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة

المبحث الثالث : العاملون فى أجهزة العلاقات العامة

أولا:الاطار العام لمواصفات العاملين فى أجهزة العلاقات العامة

ثانيا: الخصائص الواجب توفرها بالعاملين فى أجهزة العلاقات العامة

الفصل الرابع

تنظيم أجهزة العلاقات العامة

تمهيـــد:

التنظيم هو الإطار الذى تتحرك بداخله أية مجموعة بشرية نحو هدف محدد فهو يغير عن نمط التعاون البشرى القـــائم مـــن أجل تحقيق هدف مشترك ويعنى أيضا التجميع المنظم للأجـــزاء المرتبطة والمماثلة من أجل تكوين كيان موحد يمارس الأعمـــال والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود.

فالغرض من التنظيم هو تحديد أوجـــه النشـــاط اللازمـــة لتحقيق هدف معين أو خطة مرسومة ، وتنظيم هذه الاوجه مـــن النشاط فى وحدت يمكن أن يقوم بها أفراد ما يتطلـــب أن يقـــوم التنظيم الجيد على أصول ومبادئ علمية مـــع توافـــر العنـــاصر التالية :

١- وحدة هدف محدد متفق عليه.

٢- وجود مجموعة من الافراد بينها علاقة محسوسة .

٣- اشتراك الافراد فى تحقيق الهدف

ويجب أن يتميز التنظيم بواقعيته وحيويته وفعاليته فـــى تحقيـــق الأهداف بأفضل الاساليب وأقل التكاليف من خلال مجموعة مـــن الافراد يكون بينهم تنسيق فى جهودهم وعملهم.

ويرى سيمون أن التنظيم يؤثر فى الناس الذيــن يعملــون بداخله من عدة جوانب مختلفة هى :

١- التنظيم يقسم العمل بين الأفراد العاملين كنتيجــة لتحديــد الاختصاصات •

٢- التنظيم يحدد اسلوبا نمطيا للعمــل ، ويعــود ذلــك إلــى الإجراءات المفصلة والقواعد المجدة التى توجــه للعمــل اليومى • ومن ثم فالتنظيم يعفى العاملين مــن محاولــة تحديد الإجراءات والقواعد التى يلزم اتباعــها فــى كــل حالة•

٣- التنظيم ينقل القرارات إلى اقسام المؤسسة سواء من أسفل إلى أعلى أو بالعكس ، أو على المستوى الافقى • كمــا أنه يمد العاملين بالمؤشــرات التــى ترشــدهم فــى أداء الواجبات •

٤- التنظيم يوفر نظاما للاتصالات والمعلومات عن طريــق توفير شبكة للاتصالات الرسمية بالمؤسسة إلــى جــانب الاتصالات غير الرسمية •

٥- التنظيم يحقق تنمية وتدريب العاملين فيــه عــن إيمــان بأهمية التدريب وإسهامه الأكيد فى الوصول بالعاملين إلى اتخاذ قرارات أفضل•

من ذلك خصص لموضوع تنظيم أجهزة العلاقات العامــة

فصلا مستقلا وسيتضمن على ثلاث مباحث يتناول في الأول منها كيفية ممارسة نشاط العلاقات العامة ومتى تكون الحاجة إلى استحداث اجهزة مستقلة لها ؟ فيما خصص المبحث الثاني لمبادئ وخطوات التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة وقد تم تخصيص المبحث الثالث لمناقشة مواصفات ومؤهلات وخصائص العاملون في مجال العلاقات العامة.

المبحث الأول

كيفية ممارسة نشاط العلاقات العامة

أولا : مدى الحاجة لأجهزة العلاقات العامة ؟

كان النظام الاقتصادى والاجتماعى فى الماضى بسيطا والاتصال بين أفراده وجماعاته ومنظماته سهلا وواضحا وبذلك لم تكن العلاقات بينهما معقدة غير أن ذلك الوضع لم يستمر فمع التقدم الحضارى والعلمى والصناعى يتعقد النظام الاجتماعى وتكثر وتتباين الجماعات والمؤسسات وتتنافر وتتباين الخلايا ومن ثم باتت الحاجة أكثر إلى رعاية العلاقات بين الناس والجماعات وبين المؤسسات والجماهير ، ومن هنا ظهر واضحا نشاط العلاقات العامة وأهميته فى القرن العشرين وذلك لما وصل إليه التعقيد الاجتماعى من ذروة واختلال التوازن بين التقدم العلمى والمادى وبين التقدم الاجتماعى والخلقى اختلالا سوف تكون له آثار خطيرة إذ لم يتم تداركه.

مما تقدم يتضح مسيس الحاجة الى العلاقات العامة فى المؤسسات والمنظمات والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها فالحاجة للعلاقات العامة فى المشروع الصغير كالحاجة فى المؤسسة الكبيرة لكونها نشاط اجتماعى يمارس كل وقت أساسه التعامل السليم مع الآخرين ، وفقا للمبادئ الأخلاقية والمنفعة المتبادلة فهو عمل يؤدى تلقائيا بين الناس حيث ان الروح التى

تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بيـــن الناس أفـــرادا كـــانوا أو جماعـــات أو أصحـــاب محـــلات أو مشروعات صغيرة •

ففى حالة المشروعات الصغيرة التى يكون فيها حجم الاتصـــال والعلاقات مع الآخرين محدودا يكون فيـــها توطيـــد العلاقـــات والصلات الطيبة وتحقيق بمهام نشـــاط العلاقـــات العامـــة فـــى المشروعات الصغيرة صاحب المشروع نفسه أو مدير المشـــروع ن فهو الذى يقوم بالاهتمام بتحقيق العلاقات الطيبة مـــن خـــلال اتصاله الشخصى بمن يعمل لديه فى المشروع أو مـــن يتعـــامل معهم • ويكفى لنجاحه فى القيام بهذا الدور وعيه بأهداف وأهمية هذا النشاط ، ومتفهما لقواعد وأصول ومبادئ مهنـــة العلاقـــات العامة • إضافة لذلك لا بد أن يعتمد صاحب المشروع او مديـــره فى تصرفاته وجهده فى هذا المجال على الاســـتعداد الشـــخصى والمهارة والفطنة والإبداع وينمى مـــا يســـتخدمه مـــن اســـاليب ووسائل فى هذا المجال فحسن التصرف والأداء يعـــود بالفـــائدة عليه أولا وعلى ا لمجتمع ثانيا • ولغرض أن يستمر فى عملـــه براحة وطمأنينة واستقرار •

وعندما يكبر حجم المؤسسة وتزداد أنشـــطتها وتتعـــاظم أهدافها وأعبائها وبالتالى تزداد رقعة اتصالها وعلاقتها وتعاملـــها مع الآخرين ـــ مما يتطلب ذلك اللجوء الى التخصص وتقســـيم العمل لتنفيذ الواجبات والاعمال لتحقيق الأهداف العامة • ممـــا

تكون الحاجة إلى انشاء او وجود جهاز متخصص مسؤول عـــن أعمال وواجبات العلاقات العامة استجابة لتعقد وتشابك الصــلات وتضخم حجم العمل فى المؤسسة ٠

ثانيا : طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة

من الصعوبة وضع نظام معين أو تحديد طريقـــة ثابتــة لممارسة نشاط العلاقات العامة فى مؤسسة ما ٠ فذلك يختلـــف من مؤسسة لأخرى حسب حجمها وطبيعة أهدافها ومســـؤولياتها وأعمالها ، ومدى تفهم الإدارة العليا لأهمية ودور نشاط العلاقات العامة ٠ لكن المهم فى جميع طرق ممارسة أعمـــال العلاقـــات العامة سواء أكان شخصا واحدا أو إدارة قسم أو شعبة ، أن يكون موقع العلاقات العامة قريبا من الرئيس الأعلـــى للمؤسســة وأن يكون القائم بالنشاط على اتصال مباشر بهذا الرئيس ، لكن هنــاك حقيقة لا بد التأكيد عليها بأنه ممارسة هذا النشاط فى أية مؤسســة أو مشروع هى من مسؤولية جميـــع العـــاملين فـــى المؤسســـة فالموظف فى اية مؤسسة هو بمثابة المرأة التى تعكـــس ســـمعة المؤسسة وصورتها الحقيقية ، وبالضرورة أن يعكس صورتـــها المشرقة أن كان ذلك فعلا ، وبهذه الحقيقة يجـــب أن يحـــرص الموظف فى أية مؤسسة كانت ، أن يكون خير ممثل قادر على توثيق الروابط وتعزيز الثقة وتحقيق التعـــاون بيـــن المؤسســـة وجمهورها .

ـ وعلى قدر نجاح العاملين فى هذه المهمة يتحدد نوع العلاقـــات

الطيبة بين الطرفين المذكورين • فالعاملون فى أية مؤسسة هم حلقة وصل مهمة بين مؤسسة وجمهورها ، فإذا كانوا يجيدون توصيل الأفكار والسياسات والخطط والبرامج والتوجيهات من الداخل الى الخارج وكذلك توصيل الاتجاهات والاراء والمقترحات والرغبات والشكاوى من الخارج الى الداخل فهم أداة توصيل جيدة تحقق الارتباط الوثيق بين القيادة الادارية وبين الجماهير ، والعكس صحيح.

فالعلاقات العامة الجيدة أو السيئة أصبحت ترتبط بمدى قدرة الموظف على رسم صورة حسنة لدى الجمهور أو الفشل فى ذلك • وبالتالى فهى عملية أشبه م تكون بعملية كسب الأصدقاء والزملاء تفرض على الموظف الحرص على التعامل السليم مع الجمهور وأداء الخدمة بكفاءة واخلاص وبشكل دائم ومستمر •

وفى الحياة العملية ومن خلال الدراسات المكتبية والميدانية تظهر عدة حالات أو طرق للممارسة وأداء مهام نشاط العلاقات العامة تبعا للعوامل المحيطة الداخلية والخارجية المؤثرة على المؤسسة ونشاطها • ومن هذه ا لطرق هى :

١- فى حالة المشاريع والمؤسسات الصغيرة يقوم بمهام ومسؤولية العلاقات العامة صاحب المشروع أو مديره بنفسه ، لأن حجم العمل وطبيعة أعمال المشروع لا يتطلب

استحداث جهاز متخصص للعلاقات العامة كما اسلفنا الذكر قبل قليل •

٢- في بعض المؤسسات يقوم بأعمال ومهام العلاقات العامة مدير المكتب الخاص أو سكرتير رئيس المؤسسة أو مدير عام المنشأة أو معاونة بالنسبة للمنشآت إضافة لأعمالهم الأصلية ، وقد يقوم كذلك مدير المبيعات أو مدير التسويق أو مدير الدعاية والإعلان بهذه المهام إضافة لاعمالهم الأصلية ويؤخذ على هذه الطريقة احتمال عدم اعطاء المكلف بالعلاقات العامة الوقت والاهتمام الكافى لها ، لكونه مشغول بعمله الأصلي ، واحتمال أيضا عدم توفر التخصص البشوى المطلوب لهذه المسؤولية ، ولكن من الطبيعى أن ينظر إلى هذه المسألة نظرة نسبية فى ضوء حجم المؤسسة واحتياجاتها وطبيعة نشاطها والفائدة المتوخاة من مزاولة هذا النشاط •

٣- تكوين لجنة للعلاقات العامة تضم عددا من مديرى الإدارات الرئيسية ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المؤسسة أو نائبه وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة وتكليف من ينقذها وقد تقوم مثل هذه اللجان اضافة الى وجود قسم مختص للعلاقات العامة حيث تقوم اللجنة بأعداد الخطط والبرامج والموافقة على نشاطات القسم المختص ثم يتولى القسم المذكور تنفيذ الخطط والبرامج والأعمال المناطة اليه •

وتتميز هذه الطريقة بتحميل جميع الادارات فى المؤسسة مسؤولية ممارسة نشاط العلاقات العامة .

٤- توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل حسب اختصاصها وفى مجال عملها وقد تستعين بعض المؤسسات بخبير خارجى يشترك مع هؤلاء المديرين فى أعداد خطة وأساليب عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة وقد يكلف أحد المديرين فى اعداد خطة واساليب عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة وقد يكلف احد المديرين فى المؤسسة بمهمة وضع الخطط وتنسيقها وتوزيعها لغرض التنفيذ والأشراف على سير تنفيذها بجانب عمله الاصلى ان هذه الطريقة لا تجسد المفهوم العلمى للعلاقات العامة باعتبارها مهنة مختصة لها أصولها وقواعدها.

٥- ومن الطرق المهمة للممارسة نشاط العلاقات العامة استحداث جهاز مختص ومستقل يقوم بمهام ومسؤوليات نشاط العلاقات العامة وذلك لتطور مهام وأعمال المؤسسة واتساع حجمها . واتساع اتصالاتها . كما يعكس ذلك مدى الاهتمام والتفهم من قبل الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة والرأى العام.

يعاب على هذه الطريقة ، احتمال عدم توفر القوى العاملة المؤهلة والكفوءة للعمل بهذا الجهاز مما يؤثر على مستوى أدائه ،

كما قد ينشغلون بواجبات ومهام فرعية تاركين الواجبات الرئيسنية والمهمة التى هى من صميم نشـــاط العلاقــات العامــة • لكـــن بالامكان تجاوز ذلك بتهيئة وتدريب العاملين فى هذا المجـــال • لأهمية وجود جهاز إدارى مستقل للعلاقات العامة•

ثالثا : الاستشارة الخارجية فى العلاقات العامة

تستعين بعض المؤسسات والشركات بخـــبرة المستشـــار الخارجى المتخصص فى نشاط العلاقات العامة ، بغض النظـــر إلى وجود قسم مستقل للعلاقات العامة أو عدم وجوده•

وللاستشارة الخارجية مزايا وعيوب ، فمـــن مزاياهـــا أن المستشار الخارجى يتمتع بالخبرة الواسعة والمهارة لكونه علـــى اتصال بوسائل الإعلام والاتصال وقدرته على النظر إلى القضايا والامور بموضوعية تامـــة ومجـــردة دون تـــأثيره بالعلاقـــات اللارسمية الشخصية أو بالخلافات الشخصية التى قد توجد بيـــن العاملين فى المؤسسة • وكذلك عدم تأثره بالضغوط والمساومات ، مما يجعل قراراتـــه وتقويمـــه للموقـــف ونظرتـــه للمشـــاكل والمعوقات تقويما موضوعيا دقيقا•

وللمستشار الخارجى فائدة ملموسة عندما تكون المؤسســة خارج مراكز المدن حيث لا تتوفر وسائل الأعـــلام والاتصـــال قريبا منها ، عند ذلك تكون الاستعانة بخبرة المستشار الخـــارجى مهمة فى هذا المجال لكونه على علاقة مستمرة بوسائل الأعـــلام الجماهيرية وسهولة اتصاله بها • إضافة لذلـــك أن المستشـــار

الخارجى لا يمثل عبئا كبيرا ماليا على ميزانيــة المؤسســة لأن الاستفادة من خدماته وخبرته يكون لقاء عقــد خــاص وبمبلــغ مقطوع يدفع له مرة واحدة فقط٠

كما يتميز المستشار الخارجى بنظرته الموضوعية الشاملة ، لكونه بعيدا عن المؤسسة ، بعكس الموظف التنفيذى الذى قــد يتأثر بالضغوط ، ونظرته غير الشاملة من خلال وجوده داخــل المؤسسة٠

وأما بالنسبة لعيوب المستشار الخارجى ، تتلخص بعــدم الارتياح له من قبل إدارة العلاقات العامة والعاملين فيــها ، لمــا يمثل بنظرهم عنصرا دخيلا على المؤسسة من خارجها مما تعــد الاستعانة بخبرة المستشار الخارجى مؤشرا على عجزهم فى أداء المهام والواجبات ، وخاصة إذا أدخل المستشار المذكور بعــض التغييرات قد تؤثر عليهم مباشرة ٠ كما يؤخــذ علــى أســلوب الاستشارة الخارجية بأنه لا يفى بالحاجة أن لم يصاحبــه وجــود مختصين بنشاط العلاقات العامة فى موقــع العمــل لأن نشــاط العلاقات العامة يتأثر بشكل مباشر بواقع وبيئة ومناخ المؤسســة وظروف عملها مما يتطلب تواجد المختصين بالعلاقات العامــة بشكل دائم ومستمر فى موقع العمل لغرض تحليــل الاتجاهــات والتعرف على الاراء وتحديد المشاكل وهذا يتناقض مع طبيعــة عمل المستشار الخارجى ، حيث لا يستطيع تكريس كــل وقتــه لمؤسسة واحدة وحتى لمؤسستين بشكل دائم ومستمر ــ مما قد

يؤدى عدم تفرغه للمؤسسة أن تكون بعض ارشاداته وتوجيهاته سطحية وغير فعالة فى حل المشكلات وتجاوز المعوقات والصعوبات فى العمل٠

وللقيام بنشاط العلاقات العامة بكفاءة أخذت بعض المؤسسات بالاستعانة بخبرة المستشار الخارجى إلى جانب وجود قسم متخصص ومستقل يمارس مهام ومسؤوليات العلاقات العامة بشكل متكامل٠

ويعبر هذا الأسلوب عن مدى اهتمام الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة وتفهمها لمبادئ وأهمية هذا النشاط ودوره فى تحقيق أهداف ا لمؤسسة وأما عن التنسيق بين قسم العلاقات العامة والمستشار الخارجى ، فيكون حسب طبيعة عمل كل مؤسسة ونوعية جمهورها ٠ بحيث يكون العمل بين الجانبين كجماعة متعاونة أو كفريق عمل متناسق ٠ وبهذا سيتم تحقيق أعلى مستوى من الأداء الجهد فى ممارسة نشاط العلاقات العامة٠

المبحث الثانى

التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة

أولا : مبادئ التنظيم الداخلى

إن الهيكل التنظيمى لأية مؤسسة أو جهاز تنفيـذى يمثـل نقطة الانطلاق لأية عملية تنظيمية أخرى ، فهو يعتـبر الإطـار الذى يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقـا للشـكل أو النموذج الذى حددته الإدارة ، والذى ينتج عنه النظام أو الـترتيب المنطقى والعلاقات التعاونية ٠ كما أنه يعتبر المجال الذى يعمـل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود ٠

وفى حالة إعداد تنظيم جديد أو إعادة تنظيم لأى جـهاز لا بد من مراعاة عدة عوامل تتخلص بالاتى :

١-تحديد أوجه النشاط المطلوب ممارستها لتنفيـذ السياسـات المحددة والخطط المرسومة التى عن طريقها يتحقق الـهدف المطلوب ٠

٢-تقسيم وتجميع أوجه النشاط ومجالاته فى شـكل شـعب أو وحدات عمل ، لتحقيق المتخصص وتسهيل الاشراف ٠

٣-تحديد وتعريف السلطات التى تمنح لكل رئيس او مشـرف لضمان حسن أداء العمل وبالتالى تحديد العلاقات بين الاقسام والشعب ٠

٤-مدى الاستفادة من اللجان ، وكيفية تنسيق جهود اللجان مـــع وحدات العمل وتجميعها فى شكل مترابط من خلال جـــهاز تنظيمى واحد ٠

٥- تصميم التنظيم بالشكل الذى يحقـق الأهـداف المرســومة ايجابيا مع عدم إهمال الجانب الشخصى فى التنظيم ومشـاكل الأفراد والعلاقات الإنسانية ٠

هذا ويعتقد بأن الأسلوب الأفضل فى إعداد التنظيم الداخلى لمؤسسة ما أو أحد أقسامها الرئيسية ، أن يعـهد بمهمـــة إعــداد التنظيم لجهة اختصاصية خارجية كمكاتب التنظيـــم والإدارة أو مراكز التطوير الإداري أو الجماعات والمعاهد العلمية فالجهـة الخارجية فضلا لكونها أقدر على ملاحظة العيوب ونقاط الضعف بتجرد وموضوعية ، فإنها جهة محايدة ليست لها مصلحة خاصـة سوى مصلحة العمل وتنفيذ مهمتـــها بنجــاح وبالتــالى تكــون توصياتها مقبولة ٠ كما لا بد أن يراعى بنظر الاعتبار عند أعداد التنظيم ، النواحى الإنسانية والسيكولوجية مـــن خـلال دراسـة ميدانية وموضوعية لطبيعة عمل المؤسسة وأهدافـــها وأنشـــطتها والبيئة التى تعمل فيها المؤسسة ٠

هذا وأن يتصف الهيكل التنظيمى المعد بالمرونة والبساطة ، بحيث لا يكون مبالغا فيه أو معقدا إضافة إلى عدم التوسع فـــى

إنشاء الشعب والوحدات ، بهدف إبراز بعض المهام والواجبات الفرعية أو الثانوية ، مما قد يؤدى ذلك إلى تعدد وكثرة الرؤساء وقلة المرؤوسين •

كما يجب الالتزام بتسلسل القيادة والمسؤولية لتوضيح العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين كما يفترض أن يتعامل المرؤوس مع رئيس واحد فقط بما يحقق المسؤولية الإدارية ، ويحدد التسلسل القيادى من أعلى إلى أسفل ، ويزيد من فاعلية الفرد فى عمله •

ومن جهة أخرى أن لا يزيد عدد الأشخاص الذين يخضعون مباشرة لرئيس واحد على القدر المناسب ، حتى يستطيع أن ينسق بين جهودهم ويوجههم بكفاءة ولو أنه لا يوجد عدد مثالى للأشخاص الذين يخضعون لرئيس واحد أو يمثلون نطاق تمكن مناسب ، فذلك يعود لطبيعة العمل ونظامه وكفاءة العاملين •

ثانيا : *خطوات التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة*

هناك عدة خطوات لا بد من مراعاتها ، عند أعداد تنظيم داخلى جديد لأى جهاز علاقات عامة وهى :

١- تحديد وتعريف الهدف ، حيث أنه لا يوجد تنظيم نموذجى يمكن وضعه لأى قسم علاقات عامة ، وإنما التنظيم يوضع

فى ضوء الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة وأهدافها حيث أن أهداف القسم تحدد ملامح التنظيم وإطاره الذى سوف يسعى لتحقيقه بأفضل الوسائل وأقل التكاليف •

٢- تحديد الواجبات المطلوب تنفيذها من قسم العلاقات العامة ، لتحقيق أهدافه ولا شك أن بعض هذه الواجبات وأوجه النشاط سوف تكون رئيسة وبعضها ثانوية ، لكنه يجب تحديد كل منها •

٣- تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المتشابهة فى شعبة أو وحدة واحدة حسب طبيعة تخصصها ، لتجنب الازدواج والتداخل فى العمل والمهام وأوجه النشاط التى تؤديها وحدات مختلفة ، فكثيرا ما يسبب الازدواج فى العمل والواجبات نوعا من الالتباس ، ويبدد الجهود والأموال ، ويؤخر اتخاذ القرار فى العديد من الامور •

٤- تحديد اختصاصات الشعب والوحدات التابعة لقسم العلاقات العامة وتحديد الشخص الذى يشرف على كل منها ويتحمل أعبائها ، وكما يجب أن يقترن تحديد الاختصاصات تحديدا للسلطات التى تساعد تنفيذ هذه الاختصاصات بشكل أفضل •

٥- تعيين أفراد مؤهلين من ذوى الكفاءة فى مجال العلاقات العامة لمزاولة وتنفيذ المهام والأعمال التى ستناط لهم داخل القسم أو الشعبة •

٦- تعريف كل فرد من الافراد العاملين بقسم العلاقات العامة بواجباته واختصاصاته وعلاقته بالآخرين فى التنظيم الداخلى للقسم أو للمؤسسة ويجب أن يتم ذلك بوضوح تام لما لذلك من أثر على نجاح عمل قسم العلاقات العامة وتنظيمه •

ثالثا : الاشكال التنظيمية لاجهزة العلاقات العامة

اتضح مما تقدم ضرورة مهمة الاعداء لتنظيم جيد وسليم لأجهزة العلاقات العامة ، لغرض قيامها بمسؤولياتها وأعمالها بكل كفاءة ونجاح ، كما لهذا التنظيم من فائدة فى تجنب الإسراف والعناء والتقليل من هدر الطاقات والجهود والأموال ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن ، دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية للعلاقات العامة • كما يهدف التنظيم إلى ايجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين فى مجال العلاقات العامة•

ولا شك أن أسلوب تنظيم أجهزة العلاقات العامة يختلف من جهاز لآخر تبعا لأهدافها وللأهداف العامة للمؤسسة مما لا يمكن التوقع أن يكون هناك نموذجا واحدا لتنظيم أجهزة العلاقات العامة يصلح استخدامه دائما فى جميع أنواع المؤسسات ، وكما لا يمكن البقاء على نفس تنظيم الجهاز بشكل دائم ، حيث لا بد من إعادة النظر فيه بين وقت لآخر انسجاما مع المتغيرات والظروف المستجدة•

هذا ويتطلب أن يراعى فى التنظيم الانسجام مع أهـــداف المؤسسة وأنشطتها ونوعية الجماهير التى تتعامل معها المؤسســة ، وقادرا على تحقيق أهداف جهاز العلاقات العامة بشكل خــاص واهداف المؤسسة بشكل عام.

ومن البديهى أن تنظيم جهاز العلاقـــات العامــة كحـــال الأجهزة الأخرى يتأثر بعدة عوامل خارجيــة وداخليــة ، منــها المركز المالى للمؤسسة وحجمها وطبيعة وحجم نشاط المؤسســة ، إضافة إلى طبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها من قبـــل جـــهاز العلاقات العامة ، وحجم الأنشطة والمسؤوليات التى ستوكل لـــه . كما يتأثر تنظيم العلاقات العامة بعدد فئات الجماهير ونوعيتها التى تتعامل معها المؤسسة .

إن تقسيم جهاز العلاقات العامة إلى عدة مستويات متدرجة أو تشكيلات حسب اختصاصها وسلطاتها ، يمكن كل فـــرد مـــن الأفراد العاملين فى الشعبة أو الوحدة من تقديم أقصى ما يمكـــن تقديمه مجهود منتج لتحقيق أهداف الجهاز .

أما بالنسبة للأساس الذى يتم بموجبـــه تقســيم وتوزيـــع وأعمال وواجبات جهاز العلاقات العامة على شعب ووحـــدات متخصصة داخل الجهاز ، فإن ذلك يخضع للاختيار من ضمـــن الطرق والأسس العامة البديلة والمعروفة فى التنظيم ومن هـــذه الطرق هى :

١- طبقا لنوع السلع أو الخدمات Products of Services

٢- طبقا لنوع فئات الجماهير Types of Customers

٣- طبقا للمناطق الجغرافية Territories

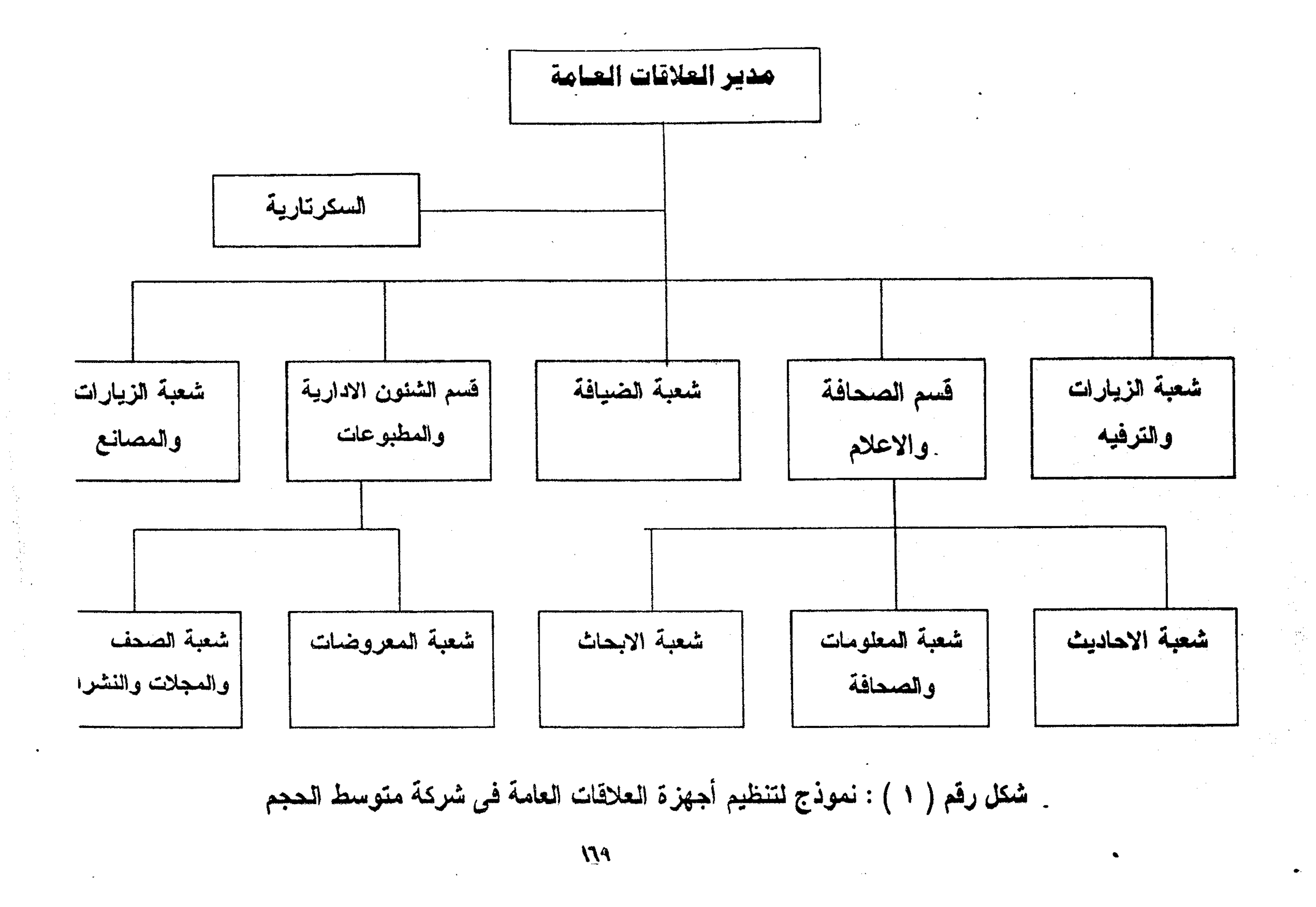
٤- طبقا للأساس الوظيفى Functions

٥- طبقا للعمليات والنشاط Processes

٦- طبقا لوسائل الأعلام Communication Media

٧ - أو على أساس مزيج من طريقتين أو أكثر

ونستعرض فيما يأتى نموذج لأحد الهياكل التنظيمية للعلاقات العامة فى مؤسسات مختلفة ٠



شكل رقم (١) : نموذج لتنظيم أجهزة العلاقات العامة فى شركة متوسط الحجم

المبحث الثالث

العاملون فى أجهزة العلاقات العامة

أولا : الإطار العام لمواصفات العاملين فى أجهزة العلاقات العامة

إن الجهد الموفق فى العلاقات العامة يعتمد دائما على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات فى الإدارة والبحث والإنتاج والتحرير٠

فالنجاح الاسمى للتنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشرى فى التنظيم ، فالطاقة البشرية هى الشرط الأول اللازم للتنظيم وليس هناك فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توفر الكادر البشرى المؤهل للقيام بالواجبات التى يحددها التنظيم٠

إن النجاح فى اختيار العاملين فى أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساسا على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها ٠ وهذا التوقع يمثل الهدف الذى يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالعامل ين ذوى المقدرة والكفاءة٠

أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو القواعد ثابتة أو نسبية فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولا وحجم

جهاز العلاقات العامة ومهماته وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد وأهدافه وخططه ثانيا ٠

ومن جهة أخرى إن تسميات المسؤوليات الوظيفية في جهاز العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لأخرى ومن دولة لأخرى فهناك من يستعمل مصطلح الرئيس أو مدير للتعبير عن مسؤول جهاز العلاقات العامة وهكذا بالنسبة للمسؤوليات الاخرى كمدير شعبة ، أو رئيس شعبة أو ملاحظ شعبة ، إن طبيعة المسؤولية يمكن معرفتها عن طريق وصف الوظيفة ٠

وبشكل عام إن العاملين فى جهاز العلاقات العامة لا بد أن يتميزوا ببعض الصفات والمميزات لما لهذه الوظيفة من أهمية وخصوصية فى العمل إضافة إلى التخصص الدراسى والخبرة ويعطى أحد الخبراء بعلم النفس وصفا عاما لصفات رجل العلاقات العامة : (القدرة على النظر الى المسائل من وجهة نظر شخص آخر ، والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص والقدرة على تبين التفصيلات وعلى أداء الاشياء تلقائيا ، والرغبة فى مساعدة الاشخاص الاخرين ليس فى معنى (تبادل المجاملة) وإنما عن طريق تعرف هوية مصالح الاخرين ويتسم رجال العلاقات العامة ، عادة بروح الصداقة ، وهم محبوبون ، وليس لديهم غرور وإعجاب بالذات نسبيا)

إن الذى يعمل فى مجال العلاقات العامة له موقع مؤثر فى الحياة الاجتماعية والرسمية ، فعليه أن يلتزم القصد

والرصانة والجد فى أحاديثه وأعماله ، يتجنب التفاخر والمباهاة وعليه أن يلتقى مع الناس فى صعيد واحد على قدم المساواة متجاوزا للفوارق الثقافية والاجتماعية ، بل يجب أكثر من ذلك ، أن يكون ودودا فإن خير ما يتسم به المرء فى المعاملات هى صفاته الصريحة ، الخلابة ، الخالية من الادعاء وهذه تميزه عن غيره ممن يتظاهرون بالكبر والزهو.

وأن يتميز رجل العلاقات العامة بالتبصر والحرص والأمانة والنزاهة والسمعة الطيبة والهدوء والمرونة وغيرها من السمات الذاتية الخاصة لكونها تؤثر بدرجة كبيرة فى مهمته إضافة إلى أن هذه الصفات هى أصلا صفات اجتماعية مستحبة فى العالم كله.

إلى جانب مهارات مهنية ينبغى أن يتزود بها حتى يستكمل الصفات التى تجعله أداة صالحة لاشاعة الصدق كمدخل لا غنى عنه فى مهنة العلاقات العامة.

وليس صحيحا ما يعتقده البعض من أن رجل العلاقات العامة مجرد شخصية مرحة ، تحسن الاستقبال والترحيب وتشد على أيدى الضيوف ، إذ أنه أعمق من ذلك بكثير ، فهو خبير بالنفس البشرية دارس لاستجاباتها وتصرفاتها فى المواقف المختلفة . كما أنه يعرف الكثير من العقبات التى تقف فى سبيل الإقناع ، كالتعصب والكراهية والعقد النفسية والأنانية وتضارب المصالح وغير ذلك.

ومن أجل أن يكون رجل العلاقات العامة صالحا لاداء عمله عليه أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التى تحدث فى الرأى العام ، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها ، وأن يؤمن إيمانا كاملا بعمله ورسالته التى يؤديها متيقظا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه سواء بنقل المعلومات اليه أو بالرد على أسئلته أو بأداء خدمة واقعية له وهذه اليقظة أيضا تتيح له فرصة اتخاذ القرار السريع فى العمل وهى صفة أساسية لرجل العلاقات العامة ، حيث يتطلب الامر من رجل العلاقات العامة أن يبت مثلا فى مدى اثر نشر خبر فى نفوس الجمهور خلال عدة دقائق.

وكذلك أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا فى تفكيره وأن يهتم بمشكلات الجمهور وأن يتميز بالشجاعة فى نقل اتجاهاتهم . وأن يكون اجتماعيا بطبعه وذا شخصية مكتملة ونضج عاطفى وذاكرة قوية وعقل منظم ، وأن يكون مؤدبا لبقاء سريع الخاطر ولديه القدرة على الاستمالة والاعتراف بالخطأ حين الوقوع فيه .

وترتبط مواصفات وخصائص ومميزات العاملين فى العلاقات العامة بأخلاقية العمل بشكل عام فى مجال العلاقات العامة وقد حظيت اخلاقيات العمل فى ميدان العلاقات العامة اهتمام الكثير من المختصين والجمعيات الدولية.

وفى دستور جمعية مستشارى العلاقات العامة حددت فيه عشرة نقاط يتعلق بأخلاقية العمل والعاملين بالعلاقات العامة أوجبت أعضاؤها التقييد بها •

١- لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور •
٢- أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال فى أية مهنة تقود إلى فساد سلامة وسائل الاتصال الجماهيرى والقوانين •
٣- على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة •
٤- على العضو ان لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطى أسباب غير واقعية •
٥- على العضو أن يحمى ثقة جمهوره الحالى والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة •
٦- على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منها •
٧- على العضو اخبار الشخص المتعاقد معه عن أية ممتلكات أو مصالح مالية تعود له (أى للعضو) نفسه لدى أية شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح استخدام ذلك الشخص أو الشركة •
٨- على العضو أن لا يقترح على الزبون المتوقع بأن يتوقف

عن رفع الاجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة أو أن تتأثر الاجور بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة ٠

٩- على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحا تفصيليا لبرامج العلاقات العامة قبل تعينه فعلا ٠

وفي عام ١٩٦١ م صدر دستور آخر مماثل لدستور جمعية مستشارى العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية وقد أدخل عليه بعض التعديلات فى عام ١٩٦٥ م عندما صار مرتبطا بدستور السلوك المهنى المعروف بدستور أثينا والذى اتخذ فى وقت واحد من قبل الجمعية العالمية للعلاقات العامة والمركز الاوروبى للعلاقات العامة ٠

ثانيا : الخصائص الواجب توفرها بالعاملين فى أجهزة العلاقات العامة :

١- **النشاط** : العلاقات العامة عمل مستمر وحيوى ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل اقصى الجهود لنجاح مهمته ٠

٢- **حسن المظهر والمنطق والجاذبية** : من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام ٠ وتناسب القوام وحسن الهندام وقادر على لتعبير الكلامى بشكل مؤثر

وأن يتميز بالشخصية الجذابة لينـــال إعجـاب الآخريـــن • ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فالناس يجتذبون لمــا هو محبب لهم•

٣- **الشخصية المستقرة والمتزنة** : لا بد أن يتصف رجـــل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والمتزنة والهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطبـــاع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التـــى تمثلـــها العلاقـــات العامة•

٤- **الشجاعة** : لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة قـــوى الشخصية متصفا بالشجاعة ليتمكـــن مـــن عـــرض آرائـــه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الادارة العامـــة • لأن ضعف مدير العلاقات العامـــة يعنـــى تـــأخر عـــلاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العل يا وبالتالى يـــزداد الأمر سوء ، فرجل العلاقات العامة مســـؤول عـــن إســـداء النصح للمؤسسة ، وإيضاح مواطن الخلل ومصادر الأزمـــات واسبابها قبل وقوعها •

٥- **الإقنـــاع** : ومن المميزات المهمة لرجل العلاقات العامـــة أن تكون له القدرة على التأثير فى نفوس الناس ، واقناعـــــهم بلباقة ، فهو ليس بالشرطى الذى يستعمل القوة كما أنه ليـــس ساحرا أو مخاتلا يستغل الدعاية الكاذبة وإنما هو خبير بالنفس البشرية ، والجماعة الإنسانية يعرف كيـــف يوجـــه ويرشـــد

وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقو ة الشخصية فلا بد أن يكــون قادرا على استمالة الغير للأفكار التى يعبر عنـــها وإمكانيـــة تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.

٦- **الذكـــاء ــ** لا بد ان يكون رجل العلاقات العامة ذكيــا ، ناضج الشخصية ، أهلا للثقة ، فالذكاء عنصر هام فى تكويـن شخصية رجل العلاقات العامة ، فهو يقوم بتمثيل المؤسســـة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقتها الاجتماعية .

٧- **التكيف :** عامل أساس فى العلاقات العامة الطيبـــة ومــن الحقائق المتفق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزهــا أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكن لنا مجتمع متجانس فمــن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصــــال بالآخرين . لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامـــة مقبلا على الغير محبا للاندماج معهم . لكى يتعـــرف علـــى طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم فالمؤسسة التى لا تتكيف اتجاهاتها وأعمالها مع الجمهور . سيرتب عليها الفشل هـــذا وأن التكيف يرتكز على نقل المعلومات والاقناع.

٨- **الكياسة :** إن المثل الاعلى لرجل العلاقات العامـــة هــو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك إذا لم تكن الكياسة طبعا فيه ، فعلى الاقل أن يتطبع بها ، فهى تتطلب سليقة وذاكره واعية ، لم تتح لكل إنسان وعليه أن يتجنب التورط فى اعمـــال قــد

تعتبر منافية للذوق السليم • كما يتطلب منه الدقـــة بـــالعمل فالخطأ يولد دائما الامتعاض والاستياء •

٩- **الاستقامة والصدق** : ينبغى لكل من يعمل فى العلاقـــات العامة أن يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور ، لكى يظفر بتأييده ويكسب ثقته وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والاخلاق الفاضلة وأن هذه الصفات هى من الصفـــات الاجتماعية التى يؤكد عليها المجتمع والدين وأنها تدل علـــى خلفية وتاريخ العائلة والمجمع ، ويقول ادوارد برينـــيز فـــى كتابة (العلاقات العامة) (إن من واجب اخصائى العلاقـات العامة أن تدعم سمعته وسمعة مهنته وأن الخبرة الملحوظـــة فى هذا المجال تتطلب لائحة اخلاقية تتضمن مجموعة مـــن المبادئ الاخلاقية الصارمة • ويجب عليه أن يعكس اخلاقـــه على الجمهور • وما لم يؤكد اخصائى العلاقات العامة هـــذه اللائحة الأخلاقية بأفعاله ويؤدها بأقوالها فإن النجاح سوف لا يكون بجانبه وكما سيفقد ثقة الآخرين به ، تلك الثقة التـــى لا عنى عنها من أجل التقدم والنجاح فى أساليب الاتصال التـــى يستخدمها) •

١٠- **الموضوعية** : وهى القدرة على النظر بتجرد عن الـــذات الى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأســـلوب العمل وتجنب التمييز العنصـــر أو الشـــعوبى أو الدينـــى أو الاجتماعى وما إلى ذلك من الاتجاهات التى تفســـد ســـلوك

الفرد ولهذا فإن الموضوعية تعنى التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات • فمن الضرورى أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه فى حكمه على مقدرته فى أن يعمل كأخصائى للعلاقات العامة ، لنه إذا لم يكن موضوعيا إزاء نفسه لسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا اتجاه الاخرين •

١١- **الاحساس العام** : أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو العكس • وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ، ومتى يدافع أو يهاجم ، ومتى ينتظر ظروفا أفضل للدفاع أو الهجوم ، ما أن الحرص ضرورى حتى لا تؤدى زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها وأن تتوافر لديه المقدرة الإيجابية على التحليل والتأليف مستمدا مقاييسه فى الحكم من بداهته ومنطقه وفطنته السليمة.

١٢- **الخيال الخصب** : العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار فى مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة فى أضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لا بد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة•

إضافة إلى الصفات الشخصية التى تم استعراضها لا بد من توفر مؤهلات علمية والتى تتلخص بما يلى:

١- أن يكون مزودا بالأصول العلمية والعملية فى علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى

جانب دراسة المنهج العلمى فى العلاقات العامة وأســـاليب قياس اتجاهات الرأى العام وتعديلها وتوجيهـــها وأن يكــون رجل العلاقات العامة حاصلا على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو اللغـــات أو الإعـــلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.

٢- له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لا بد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاســـتماع للجمـــاهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحـــة التحليـــل . فـــإن رجـــل العلاقات العامة الناضج هو الذى يراقب الناس وهو يســـتمع اليهم.

٣- كما أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع ، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة ، فالكتابـــة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لا بد منـــه أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة .

٤- **الخطابة** : القدرة على التحدث الى الأفـــراد والجمـــاهير بشكل جذاب ومنطقى لنقل الأفكار الى الجمـــهور والتـــأثير فيهم. وقد يطلب من رجال العلاقات العامة أعـــداد خطـــب وكلمات الرؤساء أو المسؤولين أيا كانت درجتـــهم الوظيفيـــة فعليه صياغة الخطبة بالأسلوب الذى يساعد المتحدث علـــى الحديث المؤثر السلس ، الذى يتفق مع شـــخصيته وطريقـــة أدائه.

٥- **الصحافة** : لا بد أن يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفى والتحقيقات الصحفية ، والمقال وفن الإخراج ، لأن هذه الفنون هى الأساس الذى يعتمد عليه فى تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور

٦- **الاطلاع الفنى** : يستخدم رجال العلاقات العامة ، بالإضافة الى الوسائل المطبوعة ، الأفلام والمعارض ، والإذاعة الداخلية ، والشرائح المصورة وكذلك وسائل الاتصال السمعى والمرئى والسينما مما لا بد أن يتوفر لدى رجل العلاقات العامة مقدار من الاطلاع والحس الفنى .

وعلى ضوء ما تقدم لا بد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالى فى العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة ، لكون هذا الرجل هو كائن إنسانى يتأثر بخبرته وبيئته مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات ، التى ذكرت ، بل أن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذى تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقا لبعض المستويات والمعايير المحددة.

المراجــع

أولا : المراجع العربية : -

١ – إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والمجتمـــع ، ط القــاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية : ١٩٦٨ .

٢ – إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام ط ٢ ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية : ١٩٦٨ .

٣ – أحمد كمال أحمد ، العلاقـــات الإنســانية فــى المجــالات الاجتماعية والإنسانية ، القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثـــة ، ١٩٦٧ .

٤ – أحمد رشيد ، نظريـــة الإدارة العامـــة ، السياســة العامــة والإدارية ، القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٨٧ .

٥ – السيد حنفـــى عــوض ، العلاقــات العامـــة ، الاتجاهــات والمجالات ، القاهرة : مكتبة وهبة ، ١٩٨٧ .

٦ – ادوارد بيرنز واخرون ، العلاقات العامة فن ط ٢ ، ترجمة حسنى خليفة ، وديع فلسطين ، القـــاهرة : دار المعــارف ١٩٦٧ .

٧ – بشير العلامـــة ، أســس الإدارة الحديثــة ، عمـــان : دار اليازورى العلمية ، ١٩٩٨ .

٨ – جان شومبلى و يدبن هويسمان ، العلاقات العامة ، ترجمـــة فريد انطونيوس ، بيروت : منشورات عديدة ، ١٩٧٠ .

٩- حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق ، القاهرة : مكتبة عين شمس ١٩٧٦

١٠ حسين محمد على ، العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية / ١٩٦٩

١١- حسين محمد على ، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٦

١٢- ديفيد فن ، العلاقات العامة و الإدارة ، ترجمة شفيق أسعد فريد ، القاهرة : دار الكرنك .

١٣- زكى محمود هاشم ، العلاقات العامة ، الكويت : شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع / ١٩٩٠

١٤- زيدان عبد الباقى ، وسائل الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية ، القاهرة : مكتبة النهضة ١٩٨٠

١٥- سمير محمد حسين ، إدارة العلاقات العامة فى مصر دراسة ميدانية ، القاهرة : مؤسسة دار الشعب ، ١٩٧٥

١٦- سمير محمد حسين ، دراسات فى العلاقات العامة ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٢

١٧- سيد عبد الحميد مرسى ، العلوم السلوكية فى مجال الإدارة و الإنتاج ط٢ ، القاهرة : مكتبة وهبة ١٩٨٤

١٨- صالح أبو اصبع ، خالد محمد أحمد ، إدارة العلاقات فى المؤسسات الإعلامية ، دمشق : صبرا للطباعة والنشر ، ١٩٨٤

١٩ – صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلانى ، ط ٤ ، القاهرة : دار النهضة المصرية ، ١٩٩٩ .

٢٠ – عادل حسن ، العلاقات العامة ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٦.

٢١ – على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط ٤ ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠ .

٢٢ – على عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٣ .

٢٣ – لبنان هاتف الشامى ، العلاقات العامة ، المبادئ والأسس العلمية ، عمان : دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١ .

٢٤ – محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق : القاهرة : الدار الجامعية ، ١٩٩٣ .

٢٥ – محمد منير حجاب ، المدخل الاتصالى للعلاقات العامة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع .

٢٦ – محمود محمد الجوهرى ، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ .

٢٧ – محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، الإسكندرية ، المكتب العربى الحديث ، ١٩٨٨ .

٢٨ – محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٩٦ .

٢٩ – مختار التهامى و إبراهيم الداقوقى ، مبادئ العلاقات

العامة فى البلدان النامية ، بيروت : مؤسسة دار الكتـــب
للطباعة والنشر ، ١٩٨٠ .
٣٠ – وليام ريفرز ، تيـــودور بيترســـون ، وســـائل الإعـــلام
والمجتمع الحديث ، ترجمة د . ابراهيم إمام ، القـــاهرة :
دار المعرفة ، ١٩٧٥ .

فهرس الكتاب

رقم الإيداع ١٦١٥٢ /٢٠٠١

دار ألهاني للطباعة والنشر

٤٤٤٢٠٥٥